



# **UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**Guía estratégica de Trade Marketing para mejorar la Comunicación  
Persuasiva y las Ventas de bebidas Isotónicas en los Autoservicios  
(Caso: Gatorade de Pepsi)**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
Para poder obtener el título de Publicista

**PROFESOR GUÍA:** Ing. Andrés Méndez

**AUTOR:**

**María Gabriela Armendáriz Carvajal**

**2009**

**Quito**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Sin otro particular, me suscribo

Atentamente

Gabriela Armendáriz

Estudiante

## **DECLARACIÓN PROFESOR-GUÍA**

Luego de que la estudiante María Gabriela Armendáriz han cumplido con los requisitos para el trabajo de titulación el cual se ha venido desarrollando bajo mi orientación y guía, debo como primer punto resaltar la dedicación que la estudiante que ha dado a su trabajo y es muy grato ver que la estudiante conozca sobre las herramientas estratégicas de publicidad y marketing para lograr los fines deseados.

La propuesta presentada por la estudiante fue pensada para proporcionarla a la empresa Pepsico con su marca Gatorade y que pueda ser de ayuda para lograr un incremento en las ventas a través de herramientas del Marketing y de la publicidad.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,

Ing. Andrés Méndez  
Docente

## **AGRADECIMIENTOS**

Para la elaboración de esta tesis agradezco principalmente a mi madre quien siempre ha estado ahí para mí y ha creído en mí, incondicionalmente.

A mi familia por todo el apoyo y la fe que me han demostrado durante este período de tiempo.

A todos mis amigos, compañeros y ex compañeros de trabajo que de alguna manera aportaron para convertir este proyecto en realidad.

A Andrés quién ha demostrado ser un gran guía y un gran profesional lleno de buenas ideas y capacidad.

***Gabriela***

## **DEDICATORIA**

Para todas aquellas personas que creen que aunque las cosas estén bien, siempre se puede hacer algo para que estén mejor.

***Gabriela***

## RESUMEN

Gatorade es una marca de bebida hidratante o isotónica que desde su llegada a Ecuador ha venido abriendo el mercado de las bebidas de esta categoría. Siendo no solo pionero sino también líder en el mercado, cuenta con poca gestión dentro de las cadenas de autoservicios en el Ecuador. Por lo tanto se ha desarrollado un plan estratégico de Trade marketing que actúa directamente para lo que es el mercado moderno o cadenas de autoservicios.

Las actividades promocionales y el incremento de los espacios para merchandising dentro de los locales comerciales han sido escogidos de acuerdo a las preferencias del grupo objetivo para mantener la recordación de marca y para comunicación de actividades.

Estas actividades darán a la marca el protagonismo que esta requiere como líder de las bebidas hidratantes.

## **SUMMARY**

Gatorade is a brand of sports drink that since its introduction in Ecuador has been opening the market of these type of drinks, being not only the pioneer but also the leader of the category today. Because the brand receives little promotional support inside retail chains in Ecuador, a strategic plan of Trade marketing has been developed to act directly for the modern market and retail chains.

Promotional activities and the increase of space for merchandising inside these commercial locations has been chosen in accordance with the preferences of the target market in order to achieve increased brand recognition and to better communicate upcoming activities to the consumer.

These activities will help the brand maintain its leading role in the sports drink market in Ecuador.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>15</b>
---------------------------	-----------

### CAPÍTULO I

<b>1</b>	<b>EL MARKETING Y SUS COMUNICACIONES INTEGRADAS EN LA ACTUALIDAD.....</b>	<b>17</b>
1.1	QUE SON LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DEL MARKETING (CIM) .....	17
1.1.1	Las Cuatro P's de Marketing .....	18
1.1.2	Las Seis C's del Marketing .....	19
1.1.3	Otras Herramientas .....	22
1.1.3.1	La Investigación de Mercados .....	23
1.1.4	Análisis de Datos.....	29
1.2	IMPORTANCIA DE LAS CIM (Comunicaciones Integradas del Marketing).....	29
1.2.1	Caso Hipotético de Estudio .....	30
1.3	HERRAMIENTAS DEL CIM .....	31
1.3.1	Publicidad .....	31
1.3.1.1	Objetivos de la Publicidad .....	31
1.3.1.2	Tipos de Publicidad .....	32
1.3.2	Marketing Directo .....	34
1.3.2.1	Importancia de la Base de Datos .....	35
1.3.2.2	Actividades Utilizadas dentro del Marketing Directo.....	35
1.3.3	Marketing de Internet.....	37
1.3.3.1	Beneficios del Marketing en Internet .....	38
1.3.4	Relaciones Públicas .....	39
1.3.4.1	Objetivos de las Relaciones Públicas.....	40

### CAPÍTULO II

<b>2</b>	<b>LA IMPORTANCIA DEL TRADE MARKETING EN PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO.....</b>	<b>42</b>
2.1	BREVE INTRODUCCIÓN AL TRADE MARKETING.....	42
2.1.1	Concepto de Trade Marketing .....	43
2.2	ÁREAS DE RESPONSABILIDAD DEL TRADE MARKETING .....	44
2.2.1	Funciones del Trade Marketing .....	46
2.2.2	Trabajo Conjunto (Trade Marketing Manager, Key Account, Category manager).....	49
2.3	IMPORTANCIA DEL CMI DENTRO DEL TRADE MARKETING.....	51
2.4	TENDENCIAS ACTUALES DEL TRADE MARKETING .....	52



## CAPÍTULO III

<b>3</b>	<b>EL TRADE MARKETING Y LOS AUTOSERVICIOS EN QUITO</b> .....	<b>55</b>
3.1	IMPORTANCIA DEL TRADE MARKETING EN LOS AUTOSERVICIOS.....	55
3.2	BEBIDAS ISOTÓNICAS Y SU TRADE MARKETING EN LOS AUTOSERVICIOS.....	58
3.2.1	¿Qué son las Bebidas Isotónicas?.....	58
3.2.2	Las Bebidas Isotónicas en el Ecuador.....	59
3.2.3	Sobre su Categoría en los Autoservicios.....	60
3.2.4	Tipos de Merchandising para Bebidas Isotónicas.....	63
3.3	PRINCIPALES CLIENTES EN CADENAS DE AUTOSERVICIOS.....	65
3.3.1	Supermaxi.....	65
3.3.1.1	Situación Comercial con la Marca Gatorade.....	65
3.3.2	Mi Comisariato.....	66
3.3.2.1	Situación Comercial con la Marca Gatorade.....	66
3.3.3	Fybeca.....	66
3.3.3.1	Situación Comercial con la Marca Gatorade.....	66
3.3.4	Gasolineras o Grifos.....	67

## CAPITULO IV

<b>4</b>	<b>GATORADE Y SU INTRODUCCIÓN EN EL ECUADOR</b> .....	<b>68</b>
4.1	HISTORIA DE GATORADE.....	68
4.1.1	Bases Científicas de Producto: ¿Qué es el GSSI?.....	70
4.2	GATORADE EN ECUADOR.....	70
4.3	GATORADE EN EL CANAL MODERNO Y COMPETENCIA.....	73
4.3.1	Gatorade en Supermaxi.....	75
4.3.2	Gatorade en Mi Comisariato.....	76
4.3.3	Gatorade en Fybeca.....	77
4.3.4	Gatorade en Santa María.....	79
4.3.5	Gasolineras o Grifos.....	80

## CAPÍTULO V

<b>5</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA BEBIDAS HIDRATANTES EN LOS AUTOSERVICIOS</b> .....	<b>84</b>
5.1	DIAGNOSTICO DEL MERCADO DE LAS ISOTÓNICAS.....	84
5.2	APLICACIÓN DE MÉTODOS Y TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	85
5.2.1	Métodos de Investigación.....	85
5.2.2	Tipo de Investigación.....	86
5.3	HERRAMIENTAS QUE UTILIZA CADA INVESTIGACIÓN.....	87
5.3.1	Problema de la Investigación.....	87

5.3.2	Problema Específico.....	87
5.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	88
5.5	SEGMENTACIÓN DEL ESTUDIO.....	88
5.6	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	89
5.6.1	Cálculo de la Muestra.....	89
5.7	TABULACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	89
5.7.1	Encuesta .....	89
5.7.1.1	Tabulación y Análisis de la Encuesta .....	90
5.7.2	Guía de Observación.....	132
5.7.2.1	Objetivos de la Observación.....	132
5.7.2.2	Procedimientos de la Observación .....	132
5.7.2.3	Metodología.....	133
5.7.2.4	Resultados .....	134
5.7.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	138
5.7.3.1	Conclusiones del estudio Cuantitativo.....	138
5.7.3.2	Conclusiones del Estudio Cualitativo.....	139

## **CAPÍTULO VI**

<b>6</b>	<b>ELABORACIÓN DE LA GUÍA ESTRATÉGICA DE TRADE MARKETING.....</b>	<b>141</b>
6.1	Objetivos .....	141
6.1.1	Objetivos Generales .....	141
6.1.2	Objetivos Específicos .....	141
6.2	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS .....	141
6.2.1	Estrategias Generales.....	141
6.2.2	Estrategias por Cadena.....	142
6.2.2.1	Supermaxi .....	142
6.2.2.2	Mi Comisariato.....	147
6.2.2.3	Fybeca.....	151
6.2.2.4	Sta. María.....	154
6.2.2.5	Gasolineras .....	158
6.3	PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCIÓN .....	162

## **CAPÍTULO VII**

<b>7</b>	<b>NEGOCIACIÓN CON LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....</b>	<b>163</b>
7.1	LAS RELACIONES ENTRE DISTRIBUIDORES (AUTOSERVICIOS) Y FABRICANTES (MARCA): DEL CONFLICTO A LA COLABORACIÓN .....	163
7.2	LAS RELACIONES ACTUALES CON LOS CLIENTES DE AUTOSERVICIOS.....	164
7.3	COMO SENTARNOS A NEGOCIAR.....	165
7.3.1	Negociación Supermaxi.....	168
7.3.1.1	Plan de Contingencia ante la Propuesta .....	169
7.3.2	Negociación Mi Comisariato.....	171
7.3.2.1	Plan de Contingencia ante la Propuesta .....	172

7.3.3	Negociación Fybeca .....	173
7.3.3.1	Plan de Contingencia ante la Propuesta .....	174
7.3.4	Negociación Santa María .....	175
7.3.4.1	Plan de Contingencia ante la Propuesta .....	176
7.3.5	Negociación Gasolineras.....	177
7.4	MEDICIÓN DE RESULTADOS .....	177
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>179</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>181</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>183</b>
	ANEXO 1 .....	184
	ANEXO 2 .....	185

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 2.1:</b> Funciones del Trade Marketing Manager .....	48
<b>Cuadro 3.1:</b> Resumen de las etapas de evolución de los canales de distribución (Retailers) Canales, marcas propias y fidelización de consumidores .....	56
<b>Cuadro 4.1:</b> Porcentaje de percha por categoría de bebidas no alcohólicas en Supermaxi .....	76
<b>Cuadro 4.2:</b> Porcentaje de percha por categoría isotónicas Supermaxi.....	76
<b>Cuadro 4.3:</b> Porcentaje de percha por categoría de bebidas no alcohólicas en Mi Comisariato .....	77
<b>Cuadro 4.4:</b> Porcentaje de percha en la categoría isotónicas en Mi Comisarito.....	77
<b>Cuadro 4.5:</b> Porcentaje de percha por categoría de bebidas no alcohólicas por categoría en Fybeca .....	78
<b>Cuadro 4.6:</b> Porcentaje de percha categoría isotónicas en Fybeca.....	79
<b>Cuadro 4.7:</b> Porcentaje de percha por categoría de bebidas no alcohólicas en Sta. María.....	79
<b>Cuadro 4.8:</b> Porcentaje de percha de bebidas isotónicas en Sta. María.....	80
<b>Cuadro 4.9:</b> Porcentaje de percha por categoría de bebidas no alcohólicas Primax .....	81
<b>Cuadro 4.10:</b> Porcentaje de percha de bebidas isotónicas en Pirmax.....	81
<b>Cuadro 4.11:</b> Porcentaje de percha por categoría de bebidas no alcohólicas Texaco.....	82
<b>Cuadro 4.12:</b> Porcentaje de percha de bebidas isotónicas Texaco .....	82
<b>Cuadro 4.13:</b> Porcentaje de percha por categoría de bebidas no alcohólicas Mobil.....	83
<b>Cuadro 4.14:</b> Porcentaje de percha de bebidas isotónicas Mobil.....	83
<b>Cuadro 5.1:</b> Análisis FODA Gatorade .....	84
<b>Cuadro 5.2 al 5.19:</b> Tabulación y Análisis de la Encuesta .....	90

<b>Cuadro 5.20:</b> Tendencias y hábitos de compra de clientes de Autoservicios .....	132
<b>Cuadro 6.1:</b> Inversión Supermaxi .....	146
<b>Cuadro 6.2:</b> Inversión Mi Comisariato .....	150
<b>Cuadro 6.3:</b> Inversión Fybeca .....	153
<b>Cuadro 6.4:</b> Inversión Santa María .....	157
<b>Cuadro 6.5:</b> Inversión Gasolineras .....	160
<b>Cuadro 6.6:</b> Calendario de actividades 1er Semestre .....	161
<b>Cuadro 6.6:</b> Calendario de actividades 2do Semestre .....	161
<b>Cuadro 6.8:</b> Presupuesto del plan de acción .....	162
<b>Cuadro 7.1:</b> Inversión Supermaxi .....	168
<b>Cuadro 7.2:</b> Apoyo de Supermaxi .....	169
<b>Cuadro 7.3:</b> Plan de Contingencia Supermaxi .....	169
<b>Cuadro 7.4:</b> Calendario Promocional Supermaxi .....	170
<b>Cuadro 7.5:</b> Inversión Mi Comisariato .....	171
<b>Cuadro 7.6:</b> Apoyo de Mi Comisariato .....	172
<b>Cuadro 7.7:</b> Inversión Fybeca .....	173
<b>Cuadro 7.8:</b> Apoyo de Fybeca .....	174
<b>Cuadro 7.3:</b> Plan de Contingencia Fybeca .....	175
<b>Cuadro 7.10:</b> Inversión Santa María .....	175
<b>Cuadro 7.11:</b> Apoyo de Santa María .....	176
<b>Cuadro 7.12:</b> Plan de Contingencia Santa María .....	176
<b>Cuadro 7.13:</b> Inversión Gasolineras .....	177

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 3.1:</b> Volumen Share Isotónicas según estudio IPSA .....	63
<b>Gráfico 4.1:</b> Evolución de empaques Gatorade .....	72
<b>Gráfico 4.2:</b> Presencia de Gatorade en total perchas Canal Moderno.....	73
<b>Gráfico 4.3:</b> Tendencia de compra productos Gatorade .....	74
<b>Gráfico 4.4:</b> Ventas Gatorade por cadena .....	74
<b>Gráfico 5.1 al 5.36:</b> Tabulación y Análisis de la Encuesta .....	90
<b>Gráfico 6.1:</b> Calendario Supermaxi .....	147
<b>Gráfico 6.2:</b> Calendario Mi Comisariato .....	151
<b>Gráfico 6.3:</b> Calendario Fybeca .....	154
<b>Gráfico 6.4:</b> Calendario Santa María.....	157
<b>Gráfico 6.5:</b> Calendario Gasolineras .....	161

## INTRODUCCIÓN

El mercado de las bebidas no alcohólicas en el Ecuador ha tenido un rápido crecimiento. Las industrias en su intento de llegar a más personas y de estar a la vanguardia de las tendencias de los países desarrollados, crean una gran variedad de productos. Es así como aparecen las aguas saborizadas, vitaminizadas, las bebidas light y por supuesto las bebidas isotónicas o también conocidas como deportivas.

Con esta gran variedad de bebidas se encontrarán también gran variedad de actividades en los puntos de venta, unas más llamativas que otras, todo para captar la atención de los consumidores e influir en su decisión de compra.

Los fabricantes se ven en la obligación de invertir en estos puntos con el fin de no perder una venta o ceder espacio a la competencia.

La compañía Pepsico, con su producto estrella Gatorade no puede quedarse atrás en esta lucha por la atención de los consumidores y se ve en la necesidad de investigar los intereses de los mismos para llegar a ellos de manera efectiva.

Como preámbulo a este tema es necesario definir lo que para la compañía son los canales de distribución.

Gatorade tiene dividido sus clientes en Ecuador en dos canales: Canal Tradicional: En este se encuentra todo lo que son tiendas de barrios o bodegas, bares de colegios, universidades, gimnasios, entre otros.

Canal Moderno: Este canal incluye principalmente autoservicios, pero también encontramos farmacias con formato autoservicios y tiendas de conveniencia.

El canal tradicional, es decir tiendas, se encuentra cubierto al hablar de actividades en el punto de venta, al ser este el canal que representa el 80% <sup>1</sup> de las ventas. Por esto se necesita equilibrar el canal moderno y convertirlo en un punto donde la marca sea protagonista entre las bebidas de su categoría, es decir isotónicas, pero también dentro de las demás bebidas no alcohólicas.

---

<sup>1</sup> Reporte de ventas de Gatorade en el Periodo Enero 2008 – Enero 2009.



# CAPÍTULO I

## 1 EL MARKETING Y SUS COMUNICACIONES INTEGRADAS EN LA ACTUALIDAD

### 1.1 QUE SON LAS COMUNICACIONES INTEGRADAS DEL MARKETING (CIM)

Marketing, es gerundio del verbo to market, que a su vez viene de marchiet, que los guerreros mercaderes y hombres de la iglesia trajeron de la lejana Roma. El marketing empezó a usarse en los EE.UU. en los años 30 y de ahí se ha extendido por el mundo de la mano de las multinacionales y de estudiosos.<sup>2</sup>

Al hablar de marketing debemos tomar como punto de partida a nuestro cliente, por él es por quien se realiza toda la estrategia de Marketing, porque buscamos la mejor manera de llegar a él, de persuadirlo, de entablar una relación con mutuo beneficio.

Pero es importante no olvidar que el cliente no está empapado de la compañía como lo están los mercadólogos, por esto todo tipo de mensaje que se le haga llegar será absorbido por él y en su cabeza consciente o inconscientemente sacará sus propias conclusiones.

Por esto se debe ser cuidadosos en el tipo de comunicación utilizada para llegar a él. Enviarle en cada una de las actividades realizadas por la empresa, el mismo mensaje para que en su cabeza se genere una recordación y un concepto sólido y claro.

---

<sup>2</sup> MOLINÉ, Marcal. (2000). La fuerza de la Publicidad. Madrid: Editorial McGraw Hill. 1ra Edición. p. 476.

Por esta razón las comunicaciones integradas del Marketing (CIM) buscan alinear la ejecución de las herramientas del marketing, combinándolas de manera en que el impacto comunicacional hacia el cliente sea máximo y efectivo.

El concepto a comunicar con cada una de las herramientas del marketing y comunicación debe estar alineado con la visión estratégica de las Comunicaciones Integradas.

Los valores de la empresa así como su misión y visión deben estar expresados directa o indirectamente en las actividades realizadas.

De igual forma en el mix de marketing y sus cuatro P's, actualmente también se debe incluir las seis C's y otras herramientas, deben llevar los valores y filosofía de la empresa de esta forma todo el mensaje será unificado.

### **1.1.1 Las Cuatro P's de Marketing**

Son un conjunto de herramientas que combinadas sirven para llegar al cliente, captar su atención, persuadirlo, y lograr que se genere la compra.

- **Producto:**

Gatorade.- El producto tiene características y beneficios que ofrecerán satisfacciones emocionales y funcionales. De igual manera tiene una cartera interesante de productos para el consumidor con variedad de sabores y tamaños

**Características:** la calidad, el envase, el diseño.

**Beneficios.-** *Emotiva:* Estatus, felicidad. *Funcional:* Hidratación.

- **Precio:**

El precio de Gatorade dentro de las bebidas isotónicas es el más elevado del mercado, pero la relación costo beneficio permite mantener su liderazgo a pesar del precio.

- **Plaza:**

Gatorade se comercializa principalmente en tiendas (canal tradicional) y autoservicios (canal moderno), sin embargo también lo encontramos en gimnasios y tiendas de conveniencia dentro de gasolineras.

- **Promoción:**

Las actividades que realiza la marca para comunicar al mercado son medios masivos como TV y radio, merchandising y actividades en los puntos de venta principalmente del canal tradicional.

### 1.1.2 Las Seis C's del Marketing

Son un complemento a las cuatro P's y es más enfocado hacia el consumidor.

- **Consumidor / Cliente:**

Todo plan de marketing debe partir de nuestro cliente. Es preciso conocer de él sus gustos, preferencias, evaluar sus

percepciones con respecto a la comunicación de la marca, entre otros. Por esta razón Gatorade dedica un importante porcentaje de su presupuesto anual a estudios de mercado.

- **Consistencia:**

Los mensajes que se dan al consumidor / cliente deben ser claros y sobretodo debe ser siempre el mismo para no confundirlo. A partir 2008 Gatorade está utilizando la frase “está en ti” haciendo referencia a si el deportista o la persona que requiere de hidratación cuenta con los beneficios que le da Gatorade en los momentos de deshidratación.

Todo la comunicación y material que se utilice a partir del 2008 lleva esta frase, de esta forma la imagen la marca se verá reforzada, como indican las imágenes 1.1, 1.2 y 1.3.

### Imagen 1.1

#### Lonas de KAKA para canchas deportivas



**Imagen 1.2**  
**Viseras Gatorade**



**Imagen 1.3**  
**Toallas Gatorade**



- **Creatividad:**

La creatividad es fundamental para resaltar en un mercado saturado de productos con similares características con una extensa variedad de mensajes publicitarios. La creatividad nos ayudará a persuadir y a tener una mejor recordación tanto del producto como de sus atributos.

- **Cultura:**

Tiene que ver con manejar el marketing correctamente enfocados a la identidad e idiosincrasias de nuestros consumidores/clientes. Localmente existe una creciente tendencia hacia las carreras y maratones, incorporándose recientemente a la lista La Ruta de las Iglesias 10K, Media maratón Quito mitad del mundo 21K, Nike 10k, entre otras. En nuestro país cada vez son más las personas que participan de estas competencias que a su vez tienen una gran cobertura de medios. Por esta razón Gatorade se preocupa de estar presente en la mayor cantidad de carreras posibles aprovechando la masividad de estos eventos.

- **Comunicación:**

Se trata de comunicar efectivamente no solo los beneficios del producto sino también la identidad de la empresa.

Gatorade en Ecuador no ha realizado ninguna actividad para crear vínculos entre la empresa Pepsico y los consumidores de su marca Gatorade y esto se debe a que en un principio Pepsico en Ecuador no manejaba una razón social ni tenía oficinas de su división bebidas. A partir del 2008 esto cambió, Pepsico se asocia con Grupo Delisoda lo cual actualmente sigue siendo un proceso de cambios estructurales, razón por la cual no se relaciona la marca con la empresa.

- **Cambio:**

El marketing debe estar en constante cambio así como está el mercado, la sociedad e incluso internamente las empresas. Para Gatorade es importante estar a la par de las nuevas tendencias, tanto en sabores como en empaques por esto todos los años lanza productos “in and out”, es decir ediciones especiales con corta duración en el mercado con el fin de medir la acogida de estos nuevos productos antes de introducirlos permanentemente.

### 1.1.3 Otras Herramientas

- **Puntos de venta:**

La gestión de la marca en los puntos de venta busca estar presente en todas las cadenas de autoservicios del país; que

las mismas se encuentren abastecidas y que esto se refleje en las perchas de cada uno de sus locales manteniendo siempre percha seca y percha fría.

De igual forma ejercer un control de precios, ya que cuando se trata de autoservicios las cadenas intentan tener los precios más económicos y esto podría generar una guerra de precios, es importante mantener los precios de las cadenas hasta un 4% por debajo del precio oficial sugerido.

- **Merchandising:**

La ejecución del plan estratégico de marketing de la marca Gatorade es trasladado al punto de venta de los autoservicios y tiendas de conveniencia según lo acordado con finales de góndola, exhibiciones adicionales, afiches, entre otros, esto con el fin de que la presentación y exhibición de los productos destaque y la rotación aumente.

- **Investigación de mercados:**

El papel de la investigación de mercados es muy importante ya que permite a través de un estudio conocer factores importantes para la toma de decisiones. Además sirve para evaluar la efectividad de las herramientas del marketing.

### **1.1.3.1 La Investigación de Mercados**

El hombre es un ser preocupado constantemente por conocer el mundo que lo rodea, sus leyes, su sentido y devenir.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> MÉNDEZ, Carlos. (2003). Metodología. Bogotá: Editorial Nomos S. A. 3ra Edición. p. 3.

En el área de marketing el proceso de toma de decisiones debe ser lo más acertado posible. Para esto es necesario tratar de conocer al máximo el mercado, la competencia y a nuestros consumidores.

Por esto la investigación de mercados es llamada como una sub-función de marketing que tiene por objeto proveer de información relevante para que la toma de decisiones y el planteamiento de estrategias sean efectivos. En otras palabras: Los objetivos de la investigación deben estar relacionados con las metas estratégicas de la compañía.

La investigación de mercados para la marca Gatorade se ocupa de la recopilación y el análisis de información para identificar factores como:

- Penetración y frecuencia de bebidas no alcohólicas.
- Aceptación de nuevos conceptos desarrollados por la marca para la región.
- Recordación de la marca ante los consumidores de los nuevos mensajes publicitarios. Entre otros.

- **Tipos de Investigación**

***Investigación Cualitativa***

Este tipo de investigación es importante dentro de un estudio ya que proporciona profundidad y riqueza de interpretación en los datos obtenidos, fundamentales para conocer de mejor manera el mercado para posibles soluciones y/o mejoras a las situaciones actuales.



En el caso de Gatorade los estudios cualitativos se realizan principalmente para realizar pruebas integrales de nuevos conceptos, en términos de idea, producto y rutas comunicacionales. Siendo un poco más específicos busca conocer:

- Preferencias y tendencias de sabor: dulces, cítricos, naturales, si sienten las sales.
- Que significa colores pasteles vs. Colores más fuertes, connotaciones positivas o negativas actuales de estos colores.
- Evaluar si la imagen del producto sesga en algún género.

### ***Investigación Cuantitativa***

La investigación cuantitativa se enfoca en la medición numérica y el análisis estadístico. El problema de estudio es delimitado y concreto.

En el caso de Gatorade los estudios cuantitativos buscan conocer sobre:

- Awareness de la marca
  - Penetración de marcas de la categoría
  - Análisis de consumo (switchers)
  - Percepción costo beneficio
- 
- **Definición del Grupo Objetivo**

Es fundamental conocer el target, ya que así se podrán analizar las mejores formas de llegar a él, caso contrario las

decisiones podrían llevar a un gran costo financiero sin ningún retorno.

El Target de Gatorade en el segmento adulto son hombres y mujeres de 13 a 46 años y en el segmento infantil es niños y niñas de 7 a 12 años.

El target de Gatorade con un enfoque hacia los autoservicios son hombre y mujeres de 25 a 45 años, de nivel socio económico medio, medio alto y alto.

- **Segmentación**

Segmentar es definir el negocio de nuestra marca. Definir algo es separarlo de lo demás, de lo que se da por establecido. Particularizarlo, individualizarlo.<sup>4</sup>

La segmentación de mercados es un proceso de división del mercado en grupos más pequeños que compartan las mismas características entre si y diferentes características con los otros segmentos. Esto es muy importante ya que cuando se toma la decisión de dirigirse a determinado segmento de mercado se puede planificar más puntualmente las estrategias a utilizarse y de esta forma llegar a los consumidores que realmente nos interesan.

- Gatorade con su empaque tetrapack 200ml está dirigido al segmento infantil, es decir niños y niñas de 7 a 12 años.

---

<sup>4</sup> MOLINÉ, Marcal. (2000). La fuerza de la Publicidad. Madrid: Editorial McGraw Hill. 1ra Edición. p. 138.

- Por otro lado la referencia de Gatorade en polvo de 18oz, está dirigido principalmente al segmento de deportistas, es decir hombres y mujeres de 15 a 40 años, cuyos consumo de hidratante es más elevado debido a sus altos niveles de deshidratación por la actividad física.

La segmentación también puede estar enfocada en diversos factores, entre los principales tenemos: geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento.

La segmentación para los estudios de Gatorade se enfocan principalmente en factores geográficos siendo las principales ciudades Quito y Guayaquil; y demográficos, es decir edad, sexo y nivel socioeconómico.

- **Muestreo**

La etapa del muestreo es en la cual el investigador establece quién determinará la muestra, que amplitud deberá tener y como se seccionará las unidades de ésta.<sup>5</sup>

El muestreo es parte importante dentro de la investigación de mercados, su función consiste en determinar que parte de una realidad es la que debe examinarse; nos ayuda a seleccionar los sujetos de nuestro estudio que deberán ser representativos en base a la población. Una muestra es una versión simplificada de la población.

---

<sup>5</sup> ZIKMUND, William. (1995). Investigación de mercados. Naucalpan de Juárez: Editorial Prentice Hall. 6ta Edición. p. 64.

El objetivo del muestreo es facilitar al investigador su labor ya que muchos de los estudios no pueden realizar censos debido al tamaño de su población o universo.

Para entender mejor el muestreo es importante revisar algunos conceptos de sus principales componentes:

- *Universo o Población:* Es un conjunto de elementos que puede ser finito o infinito y cuyos elementos comparten ciertas características.
- *Censo:* Es el estudio realizado a todos los elementos de un universo o población.
- *Muestra:* Parte representativa del universo o población.

- **Tipos de Muestra:**

El tipo de muestra que utilizan los estudios de mercado realizados para la marca Gatorade son Muestras Estratificadas, ya que los objetivos del investigador están enfocados a distintos segmentos de la población. Por esto una selección aleatoria de la muestra no serviría ya que en ella podría haber elementos de un segmento que no está siendo considerado para el estudio.

- **Análisis y Tabulación de Datos**

El análisis de datos es fundamental dentro del proceso de investigación, a partir de aquí se toma toda la información recolectada para analizarla y finalmente obtener los resultados de la investigación.

En la fase de análisis de datos se deben tomar en cuenta las variables y constantes planteadas al inicio de la investigación.

Variables: Son las características observables de la unidad de estudio, estas deben ser susceptibles de medición, control, análisis y pueden asumir diferentes valores ya sean cuantitativos o cualitativos.

#### **1.1.4 Análisis de Datos**

El análisis de datos puede ser de tres tipos:

- Univariado cuando solo existe una variable.
- Bivariado cuando existen dos variables, por ejemplo sexo y rango de edad.
- Y Multivariado, cuando existen mas de dos variables.

El análisis de datos para los estudios de Gatorade siempre son multivariados ya que tienen variables geográficas, (Quito y Guayaquil) y demográficas (sexo, edad y nivel socioeconómico).

## **1.2 IMPORTANCIA DE LAS CIM (Comunicaciones Integradas del Marketing)**

Es importante para las compañías mantener coordinados los canales de comunicación, de esta manera el mensaje que llega a los consumidores será claro y convincente así también la imagen de la empresa y/o el posicionamiento de sus productos.

El concepto de la estrategia de marketing debe ser claro y debe verse reflejado en todas las partes de su mix.

Esto ha ayudado a grandes empresas que lo aplican a incrementar el nivel de éxito de sus estrategias.

### 1.2.1 Caso Hipotético de Estudio

Veremos la importancia de manejar CIM dentro de las cuatro P's del Marketing del producto Gatorade Tetra pack 200ml.

- Precio: Gatorade Tetrapack es un producto originalmente diseñado para el consumo infantil, la cantidad de líquido es menos de la mitad de un empaque en vidrio (473ml), el precio se puede determinar con una simple regla de tres.
- Producto: El producto es una bebida hidratante en empaque infantil, el diseño del mismo tiene niños haciendo deportes.
- Si el diseño tuviera adultos se estaría enviando un mensaje confuso a los consumidores.
- Plaza: Si este producto es comercializado, además de en autoservicios, tiendas de conveniencia y tiendas tradicionales, en bares de escuelas o en centros vacacionales estaría siendo introducido en la plaza correcta. No así si se lo distribuye en gimnasios o Spa's donde la afluencia infantil es nula o mínima, estaría fuera de contexto.
- Promoción: Si el producto está siendo posicionado para niños como saludable por su diseño de empaque de menores haciendo deporte, su correcta promoción deberá estar enfocada a niños y madres que son las que compran los alimentos de las loncheras escolares. Es decir no tendría sentido que la marca auspicie con este producto eventos universitarios.

## 1.3 HERRAMIENTAS DEL CIM

### 1.3.1 Publicidad

Los anunciantes o gente que esta atrás del desarrollo de un producto o servicio se ven en la necesidad de buscar herramientas efectivas de comunicación según la estrategia de marketing que se hayan planteado para cumplir con sus objetivos, una de estas herramientas es la Publicidad.

“El plan de publicidad debe fluir, en forma fácil y directa, a partir del plan de marketing”<sup>6</sup>

Definiremos a la Publicidad como una comunicación estructurada, que busca ser persuasiva y se difunde a través de medios. No es personalizada, ya que se dirige a grupos de personas con similares características. Es una herramienta del marketing que se encarga de comunicar la información relevante de un producto o servicio a través de un medio.

#### 1.3.1.1 Objetivos de la Publicidad

Los objetivos generales de la publicidad son:

- **Informar:** Principalmente cuando un producto es nuevo y se hace necesario que el mercado meta conozca sus atributos y beneficios.
- **Persuadir:** Lograr una respuesta positiva del target.
- **Recordar:** Cuando el producto, empresa o marca ya esta introducida en el mercado, es necesario realizar

---

<sup>6</sup> RUSSELL, Thomas, LANE, Ronald. (2001). Kleppner Publicidad. Monterrey: Editorial Prentice Hall. 14ta Edición. p. 24.

acciones para que el cliente la tenga constantemente en su cabeza.

#### **Objetivos Específicos:**

- Aumentar las ventas.
- Establecer la imagen del producto.
- Crear conciencia en el mercado.
- Respaldo al personal de ventas / distribuidores.
- Crear conciencia de una marca o introducción de nuevos productos.

#### **1.3.1.2 Tipos de Publicidad**

**Publicidad Tradicional:** La publicidad tradicional o Publicidad Above the Line (ATL) como su nombre lo indica es la que se ha venido utilizando desde los comienzos de la publicidad como tal, y acorde con el avance de las tecnologías.

Para la marca Gatorade es el tipo de publicidad utilizada al ser una herramienta de gran ayuda para llegar a las masas gracias a su gran nivel de cobertura.

Los medios que utiliza la publicidad tradicional son:

- Televisión,
- Radio,
- Prensa,
- Medios exteriores,



**Publicidad no Tradicional:** O Below the Line (BTL), este tipo de publicidad utiliza nuevos medios que por su novedad y creatividad resultan muy impactantes.

Es dirigida a grupos con similares características, por lo que requiere de una correcta segmentación de mercado o apoyo en una base de datos ya que los costos de alcance por persona son más elevados.

Un ejemplo de actividad BTL es la realizada por Gatorade en Buenos Aires, donde se instaló una botella – palestra de seis metros en puntos estratégicos de la ciudad para que las personas puedan treparla. El objetivo era comunicar el concepto *“tan resistente como vos”*.

**Imagen 1.4**



### 1.3.2 Marketing Directo

El Marketing Directo permite al que vende concentrarse mejor en estos mercados ofreciéndole al consumidor de manera más personalizada ofertas que satisfagan sus necesidades. También permite forjar mejor relaciones con los clientes.<sup>7</sup>

Marketing directo, marketing de base de datos o marketing interactivo, cualquiera de estos tres nombres responden a la siguiente definición:

Es un sistema del marketing que se maneja a base de comunicación directa con el cliente a través de uno o varios medios publicitarios. De forma interactiva, ya que busca el intercambio de información entre compradores y vendedores, cuyo fin es el de obtener una respuesta medible, la cual ayuda al crecimiento inmediato de las ventas además de almacenar una completa base de datos.

Para llegar a una correcta estrategia de marketing directo debemos partir de 4 puntos importantes como son:

- **La Oferta**, es decir definir cuál es el estímulo o incentivo que planea presentar la empresa a sus clientes.
- **El Cliente**, debemos saber quiénes son y cómo los podemos ubicar.
- **Medios**, una vez sepamos quienes y donde están nuestros clientes definir de que manera vamos a llegar a ellos es decir que medios utilizaremos.

---

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. (1996). Dirección de Mercadotecnia. México D.F.: Editorial Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A. 8va Edición. p. 447.

- **Creatividad**, es decir la forma que pondremos en práctica para ser diferentes del resto y resaltar ante ellos.

### **1.3.2.1 Importancia de la Base de Datos**

La base de datos es un elemento fundamental en el desarrollo de una estrategia de marketing directo, ya que a través de ella podemos segmentar el mercado, agruparlo y seleccionar clientes de manera tal que se pueda diseñar una estrategia más específica para cada segmento y así lograr entablar una relación con los consumidores y prospectos más personal, donde ellos se sientan individuos y no parte de una masa de consumidores o posibles consumidores.

### **1.3.2.2 Actividades Utilizadas dentro del Marketing Directo**

Correo directo:

Gatorade se apoya en esta herramienta para comunicar a los contactos de su base de datos sobre los seminarios del GSSI que estén programados.

El siguiente ejemplo: las imágenes 1.5 y 1.6 es el folleto del II Seminario Internacional que realizó Gatorade sobre niños y ejercicio físico; el cual fue enviado vía mail a los contactos de la base de datos recolectada en seminarios y eventos anteriores.

Imagen 1.5




**II Seminario Internacional  
"Niño y Ejercicio Físico"**  
Viernes 20 de abril de 2007 - 08H30

**Lugar:**  
Auditorio de la CFN, frente al Hilton Colón  
(Juan León Mera y Av. Patria) Quito

**Dirigido a:**  
Médicos Pediatras, Profesores de Educación Física,  
Atletas Jóvenes, Instituciones y Federaciones Deportivas

**Valor del Seminario:**  
Profesionales: \$ 30  
Estudiantes y menores: \$10

**ANTES DEL 13 DE ABRIL**  
Profesionales: \$ 20  
Estudiantes y menores: \$ 5

**Inscripciones:**  
Hotel Hilton Colón, 3er Piso oficina Speakers Bureau.  
Mayor información: Telf.: 023342366  
Mail: gssi@pepmark.com

AUSPICIAN:   **CON EL AVAL ACADEMICO DE:** 

Imagen 1.6




**II Seminario Internacional  
"Niño y Ejercicio Físico"**  
Viernes 20 de abril de 2007 - 08H30

**AGENDA**

¿Qué es el GSSI? PhD Luis F. Aragón (Costa Rica)	Lesiones por sobre entrenamiento en niños y adolescentes Dr. Francisco Arroyo (México)
¿Qué hacer para que nuestros niños y adolescentes sean más activos? Dr. Victor Matsudo (Brasil)	Estrés físico y psicológico del niño y adolescente en el deporte Dr. Jorge Sarango (Perú)
Desarrollo de las capacidades físicas en la etapa Infante-Juvenil Dr. Pablo Corinaldesi (Argentina)	Alimentación para deportistas jóvenes M.Sc. Pedro R. Garaio (Venezuela)
Prevención de la enfermedad coronaria desde la niñez Dr. Juan M. Sarmiento (Colombia)	Uso de suplementos en niños y adolescentes atletas M.Sc. Lourdes Mayol (México)
Asma: ¿Contraindicación para la actividad física? Dr. Ricardo Javornik (Venezuela)	Termorregulación e Hidratación en el niño deportista PhD. Anita Rivera Brown (Puerto Rico)

[www.gssiweb-sp.org](http://www.gssiweb-sp.org)

Tradicionalmente el correo directo consistía en el envío por servicio postal de cartas, catálogos, publicidad u ofertas que la compañía ofrecía a sus clientes.

Con la evolución de la tecnología el correo directo ahora también se apoya en el internet y se envía por e mail.

### **1.3.3 Marketing de Internet**

El marketing en línea debe dar soporte al programa completo del marketing, los servicios en línea deben ser considerados como otro canal del marketing y de distribución que presta un servicio a los prospectos y a los clientes.<sup>8</sup>

Hoy en día con el rápido desarrollo de la tecnología, cada vez son más las personas que utilizan el internet como medio informativo, de trabajo, pasatiempo, etc. Es por esto que las compañías se ven en la necesidad de incluir esta herramienta dentro de su plan de comunicaciones de marketing.

Una gran ventaja del internet es que el anunciante tiene la posibilidad de compartir mucha más información del producto con sus consumidores.

En las imágenes 1.7 y 1.8 observar las páginas web de la marca para los países de México y Argentina respectivamente. Actualmente en el Ecuador no existe una página Web de la marca, pero esto es un proyecto para el 2010.

---

<sup>8</sup> JANAL, Daniel. (2000). Marketing en Internet. México D.F.: Persons Education. p. 8.

Imagen 1.7  
México

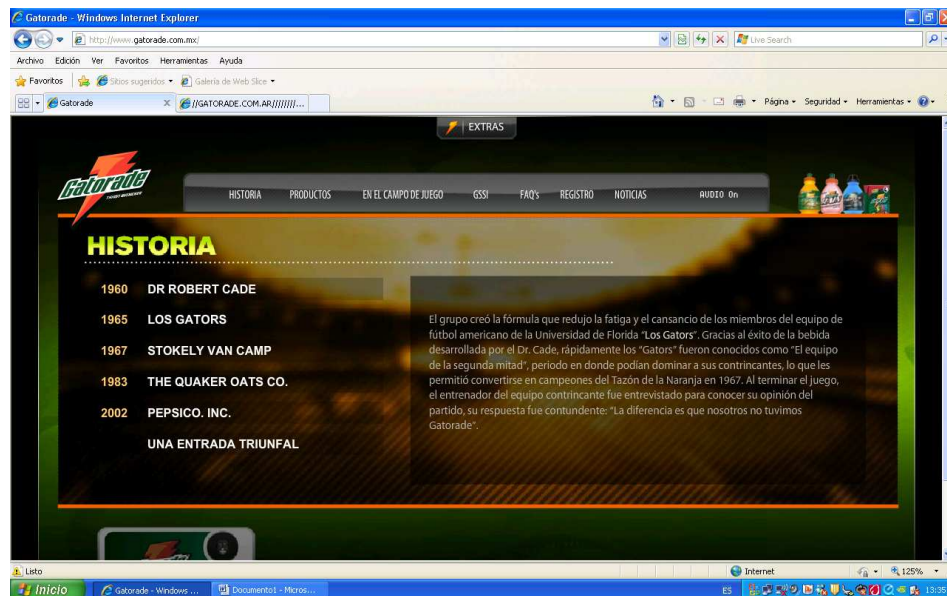
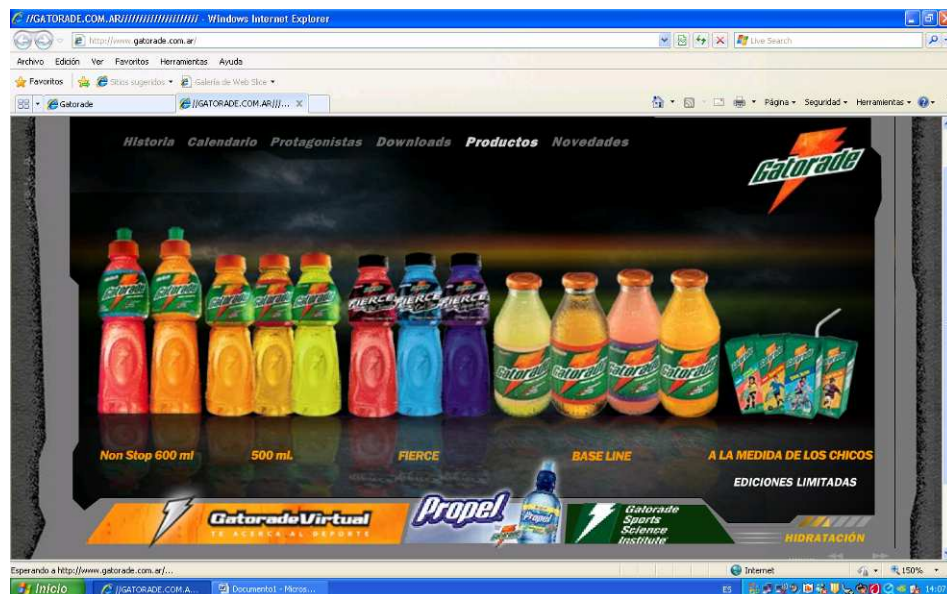


Imagen 1.8  
Argentina



### 1.3.3.1 Beneficios del Marketing en Internet

- Los usuarios que ingresan a un sitio WEB están buscando información de la empresa, por esto estarán

muy atentos a toda la información que puedan encontrar en la página.

- El mensaje es global, es decir lo puede ver cualquier persona con acceso a internet en cualquier país del mundo.
- Accesibilidad las 24 horas, a la hora que los usuarios decidan ingresar a una página web, esta estará disponible.
- Los consumidores no sienten la presión de tener al vendedor encima de él.
- Los costos de entrar en la world wide web son más económicos que los medios tradicionales.

#### **1.3.4 Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas son acciones de comunicación estratégica que gestionan la comunicación entre una organización y sus públicos, con el fin de informar y persuadir para conseguir fidelidad y apoyo.

Los Públicos son todos aquellos sectores o individuos que de alguna manera se ven involucrados y /o afectados por la actividad de la empresa.

Tipos de públicos:

- Interno: Que son los que tienen estrecha relación con la empresa como pueden ser por ejemplo los empleados.
- Externo: Los que no tienen relación directa con la compañía.  
Ej.: competidores, proveedores.

### 1.3.4.1 Objetivos de las Relaciones Públicas

El principal objetivo de las Relaciones Públicas es crear y mantener relaciones favorables entre la organización y sus públicos, difundir favorablemente la empresa, sus actividades y sus productos.

#### **Objetivos Específicos:**<sup>9</sup>

- Promover y fortalecer investigaciones y estudios tendientes a crear un conjunto de conocimientos científicos para orientar el que hacer del relacionador público.
- Generar métodos y medios originales, creativos e innovadores, que permitan establecer estrategias de intervención eficaces para los problemas que asume la disciplina.
- Diseñar programas racionales para abordar áreas de problemas de las Relaciones Públicas, de acuerdo con las características socioculturales del país.
- Favorecer un mayor acercamiento e interrelación entre las organizaciones y las actividades culturales, de manera de permitir un mayor desenvolvimiento de estas.
- Contribuir a la implementación de un clima organizacional sano y abierto que favorezca el desarrollo de una conducta corporativa positiva en las organizaciones del país.

---

<sup>9</sup> EYZAGUIRRE, Pablo. Relaciones Públicas. Santiago de Chile: Editorial Calinto. 1ra Edición. p. 21.



- Promover el intercambio de ideas y experiencias entre los distintos profesionales de la disciplina, para consolidar su crecimiento profesional y académico.
- Incorporar en las políticas de Relaciones Públicas de las organizaciones los mecanismos idóneos para un mejor bienestar del personal.

Actualmente la marca Gatorade realiza sus actividades de Relaciones Públicas a través de su agencia de publicidad. La cual de momentos ha sido requerida únicamente para lanzamientos y actividades corporativas.

## **CAPÍTULO II**

### **2 LA IMPORTANCIA DEL TRADE MARKETING EN PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO**

#### **2.1 BREVE INTRODUCCIÓN AL TRADE MARKETING**

El rápido crecimiento e influencia de los canales de distribución generó la necesidad de trabajar en conjunto para la obtención de beneficios mutuos (productor – distribuidor), es así como en los años ochentas el Trade marketing tiene sus orígenes.

Compañías como Colgate Palmolive buscaban mejorar la eficiencia de los canales de distribución al integrar las actividades de marketing y ventas, con el propósito de conseguir estrechar relaciones con los distribuidores para obtener mutuos beneficios.

De aquí en adelante los distribuidores pasan a ser clientes intermediarios para quien los productores elaboran un plan de marketing y conjuntamente con estos clientes elaborar un plan de marketing dirigido a los consumidores.

El término Trade marketing en su traducción al español “marketing comercial” no nos acerca a su verdadero significado. En inglés el termino Trade es muchas veces utilizado para dirigirse a los distribuidores, ej.: Trade discount (descuentos al canal de distribución). Por esta razón en español toma diferentes nombres como marketing del distribuidor, marketing de canales de distribución, entre otros.

### 2.1.1 Concepto de Trade Marketing

Existen muchos conceptos de Trade Marketing expresado por diversos autores. Entre los más aceptados encontramos a Santesmases quién conceptúa al Trade marketing como:

Una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientado a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos.<sup>10</sup>

Lambín, quien:

“ve al Trade marketing desde el punto de vista del fabricante, y cree que su objetivo es tratar al distribuidor como un cliente intermediario, por lo que el Trade marketing consiste simplemente en aplicar la gestión del marketing a los distribuidores mediante el desarrollo de acciones publi-promocionales conjuntas y de presentación de los productos en el punto de venta. Estas acciones generarán un incremento de la demanda del consumidor que redundará en beneficio mutuo de fabricantes y distribuidores.” (Joan Domenech castillo, Trade marketing)<sup>11</sup>

Tomando en cuenta estos y otros conceptos de diversos autores podemos decir que “el Trade marketing consiste en la gestión estratégica contemplada dentro del plan de marketing que vincula los objetivos de los distribuidores y proveedores con el fin de

---

<sup>10</sup> LABAJO, Victoria. (2007). Trade Marketing. Madrid: Ediciones Pirámide. 1ra Edición. p. 45.

<sup>11</sup> *Ibidem*. p. 45

estrechar relaciones y ayudar a mejorar la rotación de un producto o marca dentro de un determinado punto de venta, en mutuo beneficio.”

## **2.2 ÁREAS DE RESPONSABILIDAD DEL TRADE MARKETING**

Como se menciona anteriormente el Trade marketing es un concepto nuevo por tanto sus funciones y áreas de responsabilidad dependerán mucho del nivel de importancia y contenido que cada compañía le dé a esta figura.

Sin embargo tomando el punto de vista de algunos autores podemos indicar como áreas de responsabilidad los siguientes puntos:

Según Chinardet:

- Adaptación o acondicionamiento del producto a las especificaciones del distribuidor o del mercado: Se refiere a tamaño, cantidad, envase, entre otros.

Para el caso de bebidas isotónicas cuando Profit saco un envase de 350ml conveniente para el envío en las loncheras escolares, Gatorade para contrarrestar el impacto del mismo, lanzo enseguida su empaque 200ml en tetrapack.

- Promociones por tipo de formato comercial del distribuidor: Supermercados, hipermercados, enfocados en precios, enfocados en servicios, entre otros.

Gatorade además de manejar promociones a nivel nacional, también ha realizado y realiza promociones exclusivas para

autoservicios o tiendas de conveniencia esto en lo que se refiere a canal moderno. Ej.: Por la compra de dos envases de Gatorade Powder, el segundo tiene el 50% de descuento imagen 2.1. En lo que respecta a canal tradicional las promociones son generalmente enfocadas al tendero.

Imagen 2.1



- Logística: reducción de los niveles de existencias, roturas de stocks, optimización de la entrega – recepción de mercancías, entre otros.

Otros autores nos hablan también de:

- Operaciones especiales y dinamización del punto de venta: Merchandising, negociación de espacios de percha y/o finales de góndola.
- Planificación de ventas: Cuota necesaria de ventas por cadena o por canal.

### *Plan de Ventas*

El objetivo de toda actividad de Trade Marketing generalmente es cumplir con un plan de ventas.

El plan de ventas puede estar definido por canal o por cadena, dependiendo de la estructura de la organización. Ej.:

Para Gatorade el Trade marketing manager debe cumplir con la cuota de ventas del canal moderno, es decir autoservicios y tiendas de conveniencia. El TMM tiene la tarea de llegar a la cuota realizando actividades en todas las cadenas o clientes de su canal pero debe hacerlo de manera que resulte rentable en pro de las ventas. Dicho de otro modo, puede realizar actividades más grandes con clientes que le retribuirán mayor nivel de ventas. Y actividades más simples a clientes que representen un bajo porcentaje en sus ventas.

- Cooperación dirigida a reducir costes: frecuencia de transacciones, volumen, administración de los flujos de información.
- Cooperación en aspectos relacionados con la estrategia de marketing: Llevar el concepto de la estrategia de marketing a los puntos de venta

#### **2.2.1 Funciones del Trade Marketing**

La función principal del Trade marketing consiste en adaptarse a las necesidades de sus clientes y generar respuestas diferentes para cada uno de ellos, es decir compatibilizar los objetivos de la marca con los objetivos del distribuidor a través de un plan operativo elaborado conjuntamente entre fabricante y los distribuidores.

Manteniendo relaciones estrechas entre fabricantes y distribuidores el flujo de información es más accesible y esto ayuda a ambas partes a encontrar áreas de oportunidad que ayuden en el desarrollo del negocio y/o a su mejora.

En el día a día existen diversas funciones que debe cumplir el Trade marketing manager, de los cuales tenemos los siguientes aspectos:

**Cuadro 2.1**  
**Funciones del Trade Marketing Manager “Gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuidor”<sup>12</sup>**

	<b>Apoyo a la dirección comercial en:</b>
<b>Política comercial</b>	Desarrollo de la política comercial Desarrollo de la política de tarifas Estrategia de cobertura por canales Planes anuales de desarrollo por canal Análisis y seguimiento de indicadores clave del negocio
<b>Política de precios</b>	Análisis de márgenes del distribuidor Desarrollo de estrategia de PVP por canal Seguimiento de precios neto negocio
<b>Política de surtidos</b>	Análisis del surtido eficiente por canal Optimización de surtido para clientes claves
<b>Animación punto de venta y merchandising</b>	Desarrollo política y estándares de merchandising para cada categoría y canal Desarrollo de material PLV para los puntos de venta Diseño de animaciones específicas cliente / canal
<b>Activación de ventas</b>	Desarrollo de estrategia promocional por canales Creación de promociones a medida del cliente Análisis de efectividad promocional
<b>Análisis Información</b>	Análisis de información externa (AC Nielsen, TNS, IRI) enfocada a canales / clientes Análisis del comportamiento del comprador Diseño de estudios de distribución
<b>Comunicación y soporte a ventas</b>	Nexos entre departamento de marketing y departamento de ventas Comunicación de información sensible para el negocio Desarrollo materiales necesarios para el desarrollo de la actividad comercial de la fuerza de ventas

<sup>12</sup> *Ibidem.* p. 79



## 2.2.2 Trabajo Conjunto (Trade Marketing Manager, Key Account, Category manager)

- **Trade Marketing Manager**

La función principal de Trade Marketing Manager es la de establecer estrategias y políticas de marketing para sus marcas y /o productos dirigidas a cada uno de sus canales y clientes.

Será quien determine cuál es el mejor plan de acción dependiendo del tipo de negocio que tenga su distribuidor.

- **Key Account**

Es el encargado de negociar las condiciones de ventas con cada uno de los clientes claves, “Llamemos clientes claves a las cadenas de autoservicios o mayoristas” y de la aplicación de los términos acordados con la fuerza de ventas.

- **Category Manager**

*Qué es una categoría:* Es un conjunto de de productos o servicios que son percibidos entre los consumidores como sustituibles entre sí, ya que pueden satisfacer alternativamente las mismas necesidades.

Encargado de la categoría por parte del distribuidor, es quien tratará de sacar mejor provecho a la categoría de productos de la cual es responsable, a través del marketing que se ejecute para esta, con el fin de potenciar la venta.

Las bases para la negociación con las marcas de su categoría se basan según los resultados que le aporte su sistema de control de gestión.

Posee información clave sobre tendencias de venta de los productos, bases de datos y resultados de promociones o actividades previas.

El Trade marketing manager deberá trabajar en conjunto con el category manager ya que los dos tienen el objetivo común de potenciar la venta.

El flujo de información entre estas dos partes debe ser compartido para lograr obtener mejores resultados y la relación debe ser abierta y constante, donde el category manager sienta el interés de la empresa a través del Trade marketing manager en su cadena y en aportar a sus intereses.

El Key account siendo el responsable de la ejecución de la venta, conoce la logística de ejecución del distribuidor y del fabricante. Posee información importante para el desarrollo de cualquier actividad planeada por el Trade marketing manager y debe compartir la retroalimentación generada de la cercanía con el distribuidor, por esta misma razón debe estar al tanto de todas las actividades que planea realizar el Trade Marketing manager.

## 2.3 IMPORTANCIA DEL CMI DENTRO DEL TRADE MARKETING

La estrategia de CMI ayuda a que las compañías identifiquen los métodos más apropiados y efectivos para comunicarse y construir relaciones con sus clientes y con otras partes interesadas, como los empleados, proveedores, inversionistas, otros grupos de interés y el público en general.<sup>13</sup>

Como vimos en el cuadro 2.1, las actividades del Trade marketing manager abarcan desde el producto, ventas por cliente, plan de marketing de la empresa y las condiciones de trabajo de los distribuidores.

Es fundamental que la operación del Trade marketing esté alineada con la estrategia de marketing del producto y con la filosofía de la compañía que maneja dicho producto o marca.

Para mantener la línea de acción sin variar el concepto general de la marca y la compañía es necesario trabajar bajo la guía de las comunicaciones integradas del marketing aplicándolas en todo el ámbito de acción del Trade marketing.

También es importante compartir esta información, en la medida de lo posible, con los distribuidores; ya que podría darse que las estrategias propias del distribuidor, al tener diversos enfoques según el tipo de valor que ofrezcan a sus consumidores, afecten la imagen y/o el mensaje del producto.

---

<sup>13</sup> BELCH, George. (2005). Publicidad y Promoción. México: McGraw Hill. 5ta Edición. p. 11.

Un ejemplo real de esta situación se presentó con la marca Gatorade, cuando en Julio del 2006 lanzó la promoción Gatorball, que consistía en un canje en el cual entregaba un balón de futbol por seis tapas de cualquier presentación de Gatorade más diez dólares. Esta promoción era a nivel nacional y el objetivo era elevar las ventas tanto de canal moderno como de canal tradicional. La promoción tuvo una excelente acogida, pero al no ser presentada a los autoservicios por no tener una figura de Trade marketing manager, Corporación Favorita lanzó simultáneamente en Megamaxi un pack de seis unidades de Gatorade con un balón por \$19,98, es decir \$4,22 dólares superior al valor de la promoción de Gatorade.

El balón no era en nada parecido al balón que entregaba la marca, la calidad era muy inferior e interfería negativamente en la promoción de Gatorade confundiendo al consumidor.

## Imagen 2.2

### Promociones con balón de fútbol

#### Pack promocional Megamaxi



#### Promoción Gatorball Gatorade



## 2.4 TENDENCIAS ACTUALES DEL TRADE MARKETING

El Trade marketing al ser una rama nueva sufre las consecuencias de no tener claramente definido en que parte del organigrama de la organización se encuentra.

Dependiendo de la empresa puede estar situado bajo la gerencia de marketing o bajo la gerencia de ventas.

Actualmente la mayor parte de las empresas en Europa y Estados Unidos ubican al Trade marketing bajo la gerencia de ventas, ya que esto permite un nivel de respuesta más ágil sobre las necesidades de los clientes, en este caso los distribuidores. Es en el departamento de ventas donde el Trade marketing manager tiene más oportunidad de conocer a sus clientes y por tanto de llegar ellos. Aquí conoce las necesidades comerciales y logísticas de los clientes y trabaja interactivamente con el Key account.

Sin embargo también debe trabajar conjuntamente con el departamento de marketing ya que las actividades que se realicen deberán llevar la misma línea conceptual planteada por este departamento con el fin de que la comunicación que llegue al consumidor final siempre sea unificada y sólida.

Grandes empresas como Unilever, con presencia en más de 80 países, al tener conciencia de la importancia del Trade marketing desde sus inicios, tienen claro que dependerá de la situación de cada país la posición que el TM ocupe en el organigrama de las sus empresas.

En el Ecuador el concepto de Trade marketing es nuevo pero ya se aplica en muchas empresas como: Phillip Morris, Telefónica, Porta, entre otros.

El futuro es prometedor, tanto para productores como para fabricantes. La figura de category manager está implementada en los principales autoservicios del país (Supermaxi, Fybeca, Santa María) y esto permite una integración cada vez más cercana entre fabricante y canales de distribución.

Gracias al desarrollo de las marcas y los autoservicios generado por el trabajo conjunto que realizan Trade marketing manager y category manager, estos dos departamentos irán ganando presencia no solo en multinacionales sino también en pequeñas empresas de nuestro país.

## **CAPÍTULO III**

### **3 EL TRADE MARKETING Y LOS AUTOSERVICIOS EN QUITO**

#### **3.1 IMPORTANCIA DEL TRADE MARKETING EN LOS AUTOSERVICIOS**

Para entender la importancia de Trade Marketing es necesario conocer un poco acerca de la evolución de los canales de distribución.

Tomando como punto de partida los cambios que se dieron en la demanda desde la crisis de los años setenta, se puede decir que a raíz de esta crisis se inicio el fin del capitalismo industrial.

Países como Japón, Corea del Sur, Taiwán, entre otros, desarrollaron una revolución industrial donde los procesos de fabricación eran automatizados, de aquí se genera la imitación como nueva tendencia de demanda. Los industriales occidentales debían ahora preocuparse en vender sus productos y no solo en fabricarlos, ya que competían con gran variedad de imitaciones y/o sustitutos.

La alta oferta que generó esta revolución industrial obligó a los industriales y a los distribuidores a buscar la fidelización de sus productos y servicios.

En el cuadro 3.1 podemos ver como se fue dando el cambio por parte de los industriales (proveedores) y los canales de distribución.

**Cuadro 3.1**

**Resumen de las etapas de evolución de los canales de distribución (Retailers) Canales, marcas propias y fidelización de consumidores<sup>14</sup>**

<b>Etapa Puente</b>	Los canales de distribución es solo un puente entre la industria y el consumidor
Recursos	La localización de los puntos de venta no tiene valor ya que no hay fidelidad hacia los puntos de venta
Objetivos	<i>Industria:</i> Controlar la importancia estratégica del producto a través de la movilidad organizada de los consumidores <i>Canal de distribución:</i> Atraer clientes a la superficie de autoservicio y cambiar los hábitos de compra
Prestaciones PDV	Escasas y solamente vinculada con los productos
Marcas ofrecidas	únicamente las marcas de la industria
<b>Etapa Básica</b>	Los canales de distribución crean valor para la industria frente al consumidor
Recursos	La localización deja de ser neutra y dentro del punto de venta se generan flujos de tráfico
Objetivos	<i>Canal de distribución:</i> Atraer flujos de clientes de otros mercados por efectos de la calidad y valor agregado en las prestaciones de los puntos de venta
Prestaciones PDV	Se genera una percepción separada en cuanto a los beneficios del PDV con los productos y sus marcas
Marcas ofrecidas	Continúan ofreciendo únicamente la marca de terceros
<b>Etapa Actual</b>	Los canales de distribución crean valores para la industria y sus marcas, siempre y cuando genere rentabilidad y tráfico al PDV
Recursos	Los productos de la oferta central de generación de flujo de tráfico en el PDV siguen siendo de mayoritariamente de los industriales. Y este flujo de tráfico constituye el objetivo del programa de fidelización del PDV
Objetivos	Fidelizar los flujos de tráfico y modificar los hábitos de compra de los clientes incorporando la opción de las marcas propias del PDV.
Prestaciones PDV	Los servicios se separan en dos líneas: vinculados con la mercadería y servicios extra mercadería. Los primeros buscan dar los menores costos con mayor valor agregado. Los segundos buscan aportar valor al consumidor y alquilar los flujos de tráfico y espacios de exhibición a los industriales
Marcas ofrecidas	Marcas de los industriales y marcas propias de los PDV

<sup>14</sup> CAVALÍ, Edmundo. (2006). Resumen Seminario Internacional Trade Marketing. Quito: Organización de desarrollo integral ODI Ecuador. Única Edición.



Podemos ver que a partir de este cambio los canales de distribución ganan protagonismo frente a los consumidores, lo cual obliga a los industriales, a quienes a partir de este momento les podemos volver a llamar proveedores, a trabajar conjuntamente con los canales de distribución.

Y es precisamente en este punto donde aparece la necesidad de lograr sinergias entre proveedores y canales de distribución con mutuo beneficio.

Cuando usted crea una relación basada en la confianza de la comunicación abierta con sus socios de negocios donde todos ganan, usted maximiza su potencial de desarrollo.<sup>15</sup>

El ejemplo más claro de la importancia del Trade marketing en los autoservicios lo tenemos con la más grande empresa de autoservicios en el mundo, Wal Mart.

Podemos decir que fueron uno de los pioneros del Trade marketing como tal, al buscar establecer mejores relaciones con los proveedores, colaborando en distintos ámbitos en busca de beneficios mutuos.

La relación comenzó estableciendo niveles de confianza entre proveedores y la cadena. Compartiendo información importante en primer lugar acerca de logística, inventarios, facturación y posteriormente incluso a permitir un acceso directo al sistema de Wal Mart donde el proveedor podía revisar las ventas de sus artículos por local, estado, etc.

---

<sup>15</sup> SODERQUIST, Don. (2008). El estilo Wall Mart. Nashville: Editorial Grupo Nelson. 6ta Edición. Apéndice A.

Comenzó en 1987 con Procter and Gamble y se fue extendiendo con los demás proveedores al ver que los procesos se simplificaban.

Por otro lado en el Ecuador las cadenas de autoservicios han tenido un gran crecimiento y aceptación, esto se debe a las facilidades que estas brindan a sus clientes, tanto en la comodidad de adquirir sus productos en un mismo lugar como en sus precios. Pero esto no solo se debe al trabajo interno de las cadenas sino también a las relaciones creadas con sus proveedores que han ayudado a mejorar la oferta de productos con acciones mutuas generadoras de demanda, lo cual beneficia tanto a las cadenas como a sus proveedores.

De igual forma la retroalimentación en los procesos ayuda a que tanto las cadenas como los proveedores puedan abaratar costos que refleja en los precios a los consumidores finales.

Para continuar con el desarrollo de las cadenas y de los productos que en ella se comercializan, es importante que se mantengan las actividades de Trade marketing, aunque en muchas de las ocasiones se ejercen no bajo este título sino como acciones comerciales realizadas por el gerentes de ventas o por los gerentes de marketing pero que al final del día son acciones de Trade marketing tomando como base los conceptos, funciones y áreas de reesponsabilidad que hemos visto en capítulos anteriores.

## **3.2 BEBIDAS ISOTÓNICAS Y SU TRADE MARKETING EN LOS AUTOSERVICIOS**

### **3.2.1 ¿Qué son las Bebidas Isotónicas?**

Las bebidas isotónicas son aquellas que reponen los líquidos y sales que nuestro cuerpo pierde al hacer ejercicio, se les llama

isotónicas porque contienen la misma cantidad de sales y azúcares de la sangre. Su composición es similar a la del suero oral, es decir:

- Azúcares en un bajo porcentaje de 5% o 6% aprox. ej.: Fructosa, glucosa, maltosa o sacarosa.
- Sales minerales que varía en porcentaje dependiendo la fórmula de la marca. Las sales más comúnmente utilizadas son: sodio, potasio, magnesio, calcio, cloruros y fosfato.
- Tienen también colorantes y saborizantes e incluso algunas bebidas isotónicas tienen vitaminas.

### **3.2.2 Las Bebidas Isotónicas en el Ecuador**

Las bebidas isotónicas en el Ecuador han ido ganando presencia desde la llegada de Gatorade en el año de 1994. Llegando a un mercado que no conocía lo que es una bebida isotónica.

La gente de marketing de la bebida para dar a conocer los beneficios de esta empezó introduciéndola en clubes como Barcelona, presentándola a los entrenadores, también con médicos deportólogos, exponiendo todos los beneficios que tiene el deportista.

Para su incursión en el mercado ecuatoriano fue de gran ayuda las cadenas de autoservicios como Corporación Favorita y Corporación El Rosado, que al estar buscando el constante crecimiento de sus empresas, exploraban cambios y tendencias en cadenas internacionales donde ya Gatorade era muy común, por esta razón recibieron el producto sin problemas.

Gatorade se importaba de Estados Unidos, razón por la cual sus costos eran muy elevados y la bebida era percibida como para gente de status muy alto, situación que cambio cuando se abrió la planta de Gatorade en Colombia y la bebida pudo tener un precio más popular.

De aquí en adelante el crecimiento de las bebidas isotónicas fue mejorando, con la llegada de nuevos competidores.

En un entorno ya consiente de las necesidades de hidratación y de los beneficios de una bebida isotónica o hidratante fue más fácil para los competidores entrar a este mercado.

En el año 2000 se incorpora al mercado Tesalia Sport y posteriormente llegan Profit, PowerYus, Sporade, Powerade.

### **3.2.3 Sobre su Categoría en los Autoservicios**

La categoría en que se encuentran las bebidas isotónicas generalmente es la de bebidas no alcohólicas como colas, también pueden estar clasificadas dentro de las aguas y por último también las encontramos con los jugos.

### Imagen 3.1

**Percha: Bebidas isotónicas con aguas**

**Bebidas isotónicas con jugos**

**Percha mezclada con Aguas**



**Percha mezclada con jugos**



En algunos distribuidores encontramos una sola categoría de bebidas no alcohólicas donde están las aguas, las colas, los jugos y las isotónicas, entre otros.

### Imagen 3.2

**Percha Isotónicas con bebidas no alcohólicas**



Tanto en los distribuidores de canal tradicional y en los de canal moderno, el espacio designado a cada marca dependerá de la rotación del mismo.

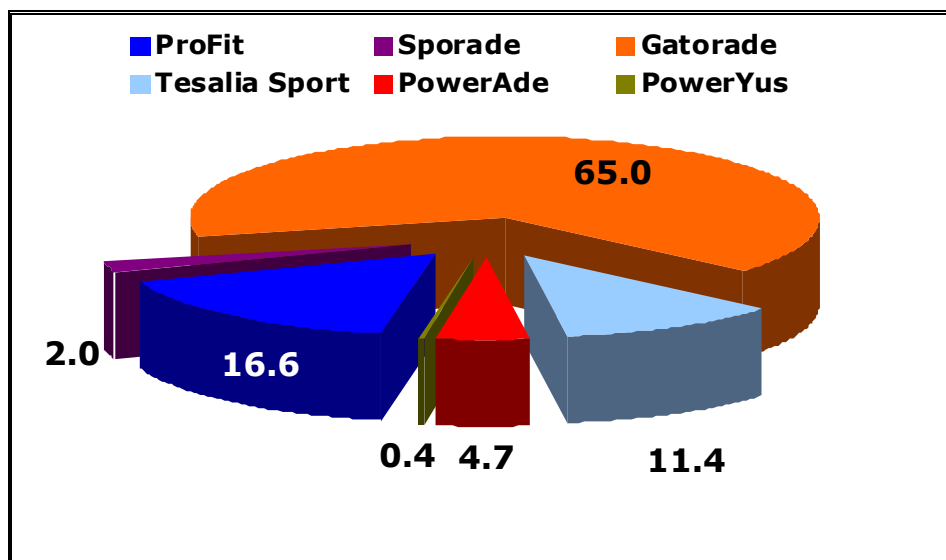
En muchos de los casos cuando hablamos de autoservicios las marcas más pequeñas y de menor rotación tienen que pagar por los espacios de percha mientras que las marcas más fuertes se ganan este espacio gracias al volumen que mueven.

También es común que los autoservicios otorguen espacios gratuitos a marcas no tan fuertes por la influencia de alguna de las marcas de la empresa. Un ejemplo de esto es el caso de Powerade que al pertenecer a The Coca Cola Company tiene gran influencia en los autoservicios.

Según un estudio realizado por Ipsa Group Octubre-Septiembre del 2007 la participación de volumen por marcas en bebidas isotónicas ubica las siguientes marcas en los siguientes puestos:

1. Gatorade
2. Profit
3. Tesalia Sport
4. Powerade
5. Sporade
6. PowerYus

**Gráfico 3.1**  
**Volumen Share Isotónicas según estudio IPSA**



### 3.2.4 Tipos de Merchandising para Bebidas Isotónicas

Dentro del merchandising encontramos el merchandising visual, de gestión y de seducción.

**Merchandising Visual:** Es aquel que favorece las compras por impulso o no previstas, ya que expone el producto a la vista, pretendiendo guiar al consumidor e influir en su comportamiento.

Para esto debe tener los siguientes lineamientos:

Ambiente agradable, buena disposición del espacio, surtido adecuado en cantidad, calidad y variedad. De este tipo de merchandising se encarga el distribuidor.

**Merchandising de gestión:** Como su nombre lo indica es aquel que se encarga de gestionar los espacios para obtener mejores espacios dentro del establecimiento para la exposición y venta de los productos.

***Merchandising de Seducción:*** Busca promover la imagen del distribuidor a través de mobiliario, decoración, iluminación, entre otros. Para crear un ambiente agradable que ayude a las ventas.

El tipo de merchandising que aplican los fabricantes es el de gestión, donde cada uno debe sacar mejor provecho al espacio que se negocie con el distribuidor. No solo en el lineal sino los espacios para exhibiciones adicionales, finales de góndolas o material POP.

En lo que se refiere a bebidas isotónicas es grande la variedad de cosas que se puede hacer, dependiendo de los objetivos de la marca.

Ej.: Powerade, de The Coca Cola Company, en Agosto del 2008 sacó una edición especial por las olimpiadas. Como soporte a este lanzamiento dentro de los autoservicios negoció finales de góndola a demás del espacio otorgado a la marca normalmente. A finales de la olimpiadas para agotar el stock de este ítem realizó una promoción para autoservicios de pague tres lleve cuatro.



**Imagen 3.3**  
**Finales de góndola Powerade edición especial**



### **3.3 PRINCIPALES CLIENTES EN CADENAS DE AUTOSERVICIOS**

#### **3.3.1 Supermaxi**

##### **3.3.1.1 Situación Comercial con la Marca Gatorade**

La situación de este cliente es diferente a la de los otros clientes del canal moderno, ya que por su volumen de compras se le ha otorgado el beneficio de importar el producto, mientras las demás cadenas lo compran a través del distribuidor.

Las ventajas de esto es que tiene menos agotados al no depender de la distribución de un tercero y su margen de ganancia es mayor que el de sus competidores manteniendo precios competitivos.

Esta situación también tiene un beneficio para la marca, ya que las relaciones con este cliente se vuelven más estrechas y existe más apertura en las propuestas a ellos presentadas.

### **3.3.2 Mi Comisariato**

#### **3.3.2.1 Situación Comercial con la Marca Gatorade**

El Rosado, por su volumen de compras es el segundo cliente de la marca.

Compra el producto a través de distribuidora JCC, y gracias al volumen de compra mensual se les da descuentos.

El producto se le despacha semanalmente dos veces a su bodega central y de aquí es distribuido internamente a todos los locales de Mi Comisariato e Hipermarket.

### **3.3.3 Fybeca**

#### **3.3.3.1 Situación Comercial con la Marca Gatorade**

Fybeca en lo que respecta a ventas ocupa el tercer lugar de los clientes de canal moderno, sin embargo es un cliente sumamente importante por su rápido crecimiento.

Al igual que Mi Comisariato Fybeca compra el producto a través de distribuidora JCC y también cuenta con descuentos por volumen de compra.

Se le despacha dos veces por semana a las bodegas centrales ubicadas en Amaguaña, donde internamente se

encargan de distribuir el producto a sus locales en todo el país.

### **3.3.4 Gasolineras o Grifos**

Dentro de las gasolineras tenemos tres cadenas importantes como son ExxonMobil, Primax y Texaco, aunque las gasolineras ocupan un puesto muy pequeño en el porcentaje de ventas del canal son clientes claves tanto para exposición de marca, posicionamiento y disponibilidad.

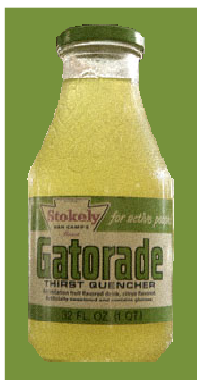
En las tiendas de conveniencia de las gasolineras los productos de la mayoría de las marcas tienen un precio por encima del sugerido que da el productor.

La razón es que el servicio de tienda de conveniencia en una gasolinera es un servicio agregado que se le da al consumidor que en primera instancia va a ellas por combustible, por esto y por su volumen de compras las gasolineras no tienen ningún descuento sobre el precio; manejan el mismo precio que los clientes del canal tradicional.

## CAPITULO IV

# 4 GATORADE Y SU INTRODUCCIÓN EN EL ECUADOR

### 4.1 HISTORIA DE GATORADE



A principios de 1960 en la Universidad de Florida un grupo de investigadores entre ellos el Doctor Bob Cade, comenzó un proyecto para desarrollar una bebida que repusiera rápidamente los fluidos que perdía el cuerpo a través del sudor. Esta bebida ayudaría a prevenir severos casos de deshidratación y pérdida de electrolitos debido al calor y la actividad física.

Para 1965, el grupo de investigación había desarrollado una fórmula lista para ser puesta a prueba y debido a que los jugadores de fútbol americano experimentaban grandes pérdidas de fluido durante las prácticas y los juegos, las pruebas se realizaron con los “Gators”, miembros del equipo de fútbol de la Universidad, que junto con el apellido del Doctor Cade, su creador, nacería el nombre Gatorade.

Los Gators en esa temporada empezaron a conocerse como el equipo de la segunda mitad “Second Half Team” ya que su rendimiento caía durante la mitad final de los juegos. El entrenador de la Universidad de Florida reconoció las ventajas de haber tenido la bebida para sus jugadores Gatorade.

Thirst Quencher (Quita la sed): Los jugadores fueron capaces de trabajar más duro durante más tiempo. De hecho en Enero de 1967 cuando los Gators vencieron al Georgia Tech en el Campeonato

Orange Bowl Game, el entrenador del Georgia Tech, Bobby Dodd, declaró a la prensa local “Nosotros no teníamos Gatorade. Eso hizo la diferencia”. Esta declaración “Gatorade hizo la diferencia” fue publicada en revistas deportivas y esto marcó el inicio para que los entrenadores de diferentes disciplinas reconocieran la necesidad de sus atletas de consumir los fluidos necesarios para una correcta hidratación y prevenir enfermedades relacionadas por el calor.

Stokely-Van Camp, adquirió los derechos para producir y vender Gatorade en los Estados Unidos en mayo de 1967. Stokely-Van recibió el permiso de la Liga Nacional de Fútbol (NFL) para contactar a los equipos de la liga y sus entrenadores y proveer el producto, y tan pronto como se firmó una licencia de acuerdos con la NFL Gatorade rápidamente se convirtió en un ícono publicitario dentro de NFL, llevado en toallas, coolers, y espacios publicitarios dentro de los estadios.

Atletas profesionales que tomaban la fórmula científicamente probada de Gatorade durante las competencias se había convertido en algo común.

En 1983, la compañía Quaker Oats adquirió Stokely-Van Camp, incluyendo su marca Gatorade.

A partir de esta adquisición los científicos investigadores de Quaker y científicos independientes del deporte profesional estuvieron continuamente realizando pruebas a Gatorade para asegurar una óptima formulación por esto Gatorade es el líder en reponer fluidos, minerales y energía durante el ejercicio.

En el 2001, PepsiCo. Inc. adquirió la compañía Quaker Oats, incluyendo Gatorade Thirst Quencher. Hoy Gatorade permanece como la bebida número uno del deporte en el mundo.

#### **4.1.1 Bases Científicas de Producto: ¿Qué es el GSSI?**

La tradición de realizar pruebas a los atletas con Gatorade continuó desde el origen de su desarrollo en 1965. Debido a que las pruebas realizadas a los atletas en el laboratorio de ejercicio fisiológico de Gatorade crecían, se desarrolló el Instituto de Ciencias del deporte de Gatorade (GSSI) en 1988.

El GSSI está dedicado a educar y ha creado muchos programas educacionales para la salud de los deportistas profesionales. Su locación principal se encuentra en Barrington, Illinois donde el GSSI conduce investigaciones en sus propios laboratorios usando tecnología y equipos de punta a demás de contar con un equipo de científicos de tiempo completo con experiencia en medicina deportiva, ejercicio fisiológico y bioquímica.

Gatorade es la única compañía de bebidas deportivas que tiene un extenso compromiso en la investigación y desarrollo de sus productos. Gatorade continúa siendo la bebida deportiva más estudiada en el mundo. Esto forma parte de las bases de la marca y por esta razón los deportistas confían en que nada funciona mejor que Gatorade.

## **4.2 GATORADE EN ECUADOR**

Gatorade está en el Ecuador desde el año de 1994

En 1994 a 1998 Gatorade es importado desde Estados Unidos y distribuido por Industrial Molinera C.A. (IMCA)

En 1996 a 1998 pasa a ser comercializado por otra empresa del grupo Novoa Dispacif en presentaciones 64oz pet, 32oz pet, 16 oz vidrio, lata 11,4oz y 51oz Polvo, pero Lo sigue importando IMCA.

En 1998 Ecuador pasa a formar parte de la región Surandina como Quaker y el producto se comienza a importar desde Colombia, Fabricado por productos Quaker Colombia.

IMCA al no tener contrato de comercialización Quaker Colombia le pone condiciones las cuales no puede cumplir y se rompe la relación con ellos.

Siendo así, el primer importador de Colombia fue Supermercados La Favorita en el año 1998, luego entraron en el año 1999 Javier Dueñas pequeño distribuidor y posteriormente en el año 2000 Distribuidora de Productos JCC

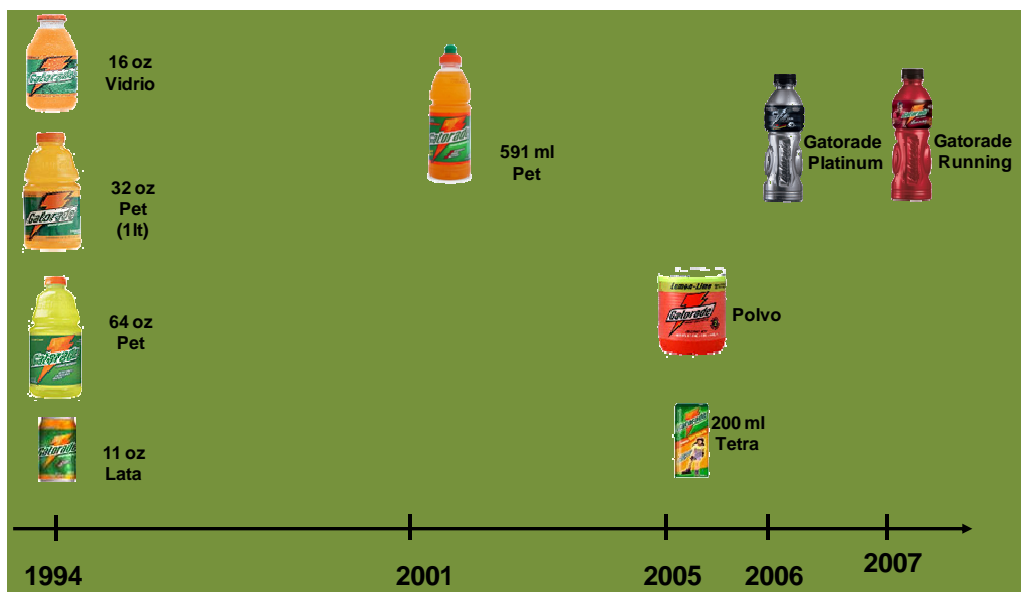
En el año 2001 PepsiCo. Inc. compra Quaker y el producto pasa a ser fabricado por la planta de Colbesa en Cali Colombia.

En el año 2004, se mantienen únicamente dos clientes.

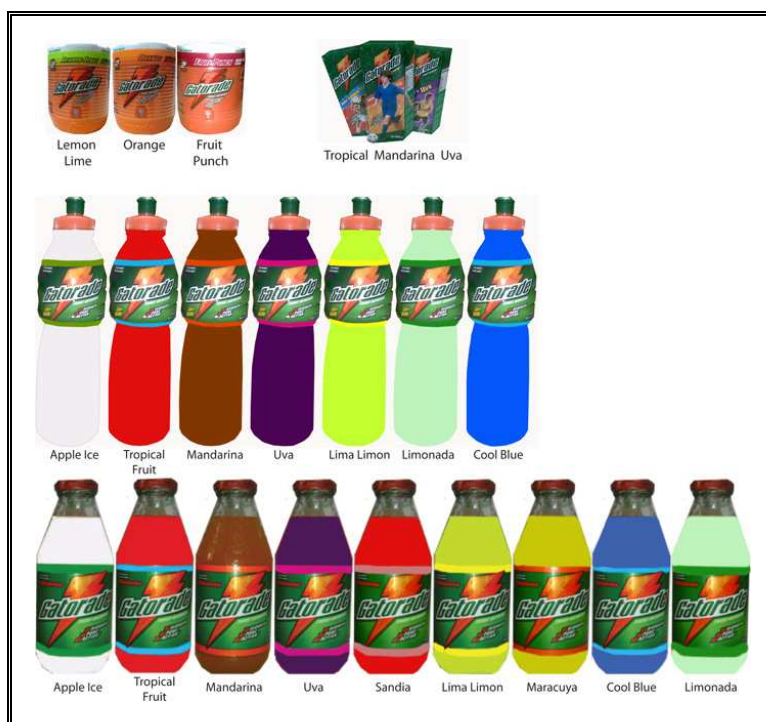
1. Se le dio exclusividad a JCC por su gran nivel de cobertura en todo el país y por su volumen de compras.
2. Supermercados Favorita al ser la cadena de supermercados más importante del país se mantuvo como cliente importador a además de JCC únicamente para el abastecimiento de los locales de cadena.

En el año 2009 Pepsico forma alianza con grupo Delisoda y este pasa a ser el importador de Gatorade pero la distribución se sigue manejando a través de JCC.

**Gráfico 4.1**  
**Evolución de empaques Gatorade**



**Imagen 4.1**  
**Cartera actual productos Gatorade**



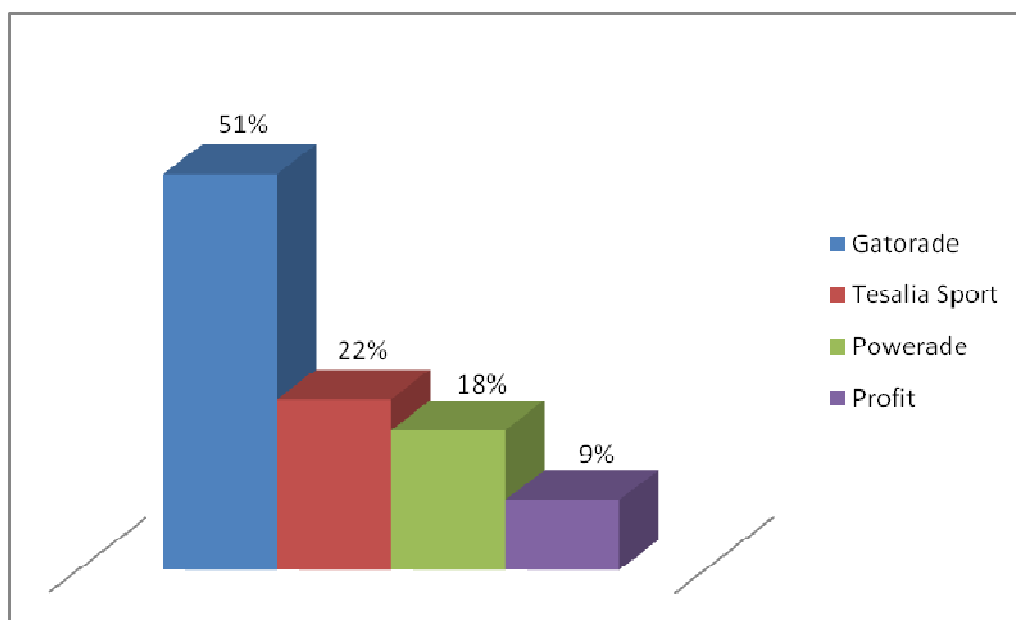


### 4.3 GATORADE EN EL CANAL MODERNO Y COMPETENCIA

Gatorade dentro del canal moderno ha sido un producto de fácil acogida en sus presentaciones principales que son plástico 20 oz o 591ml y vidrio 16 oz o 473 ml. En promedio del canal moderno Gatorade cuenta con más del 50% <sup>16</sup> en presencia en perchas de productos de su categoría.

**Gráfico 4.2**

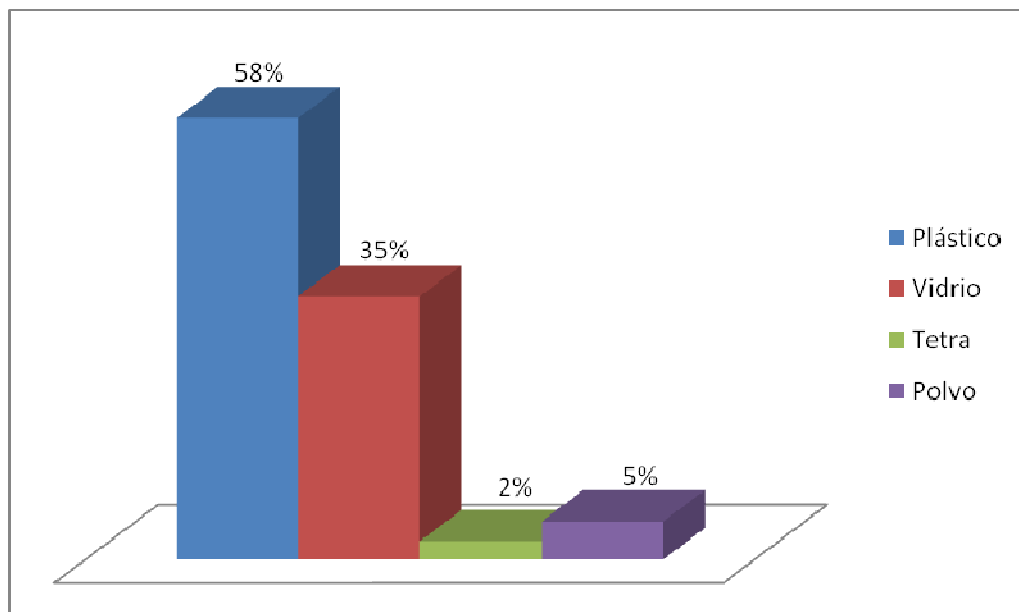
**Presencia de Gatorade en total perchas del canal moderno**



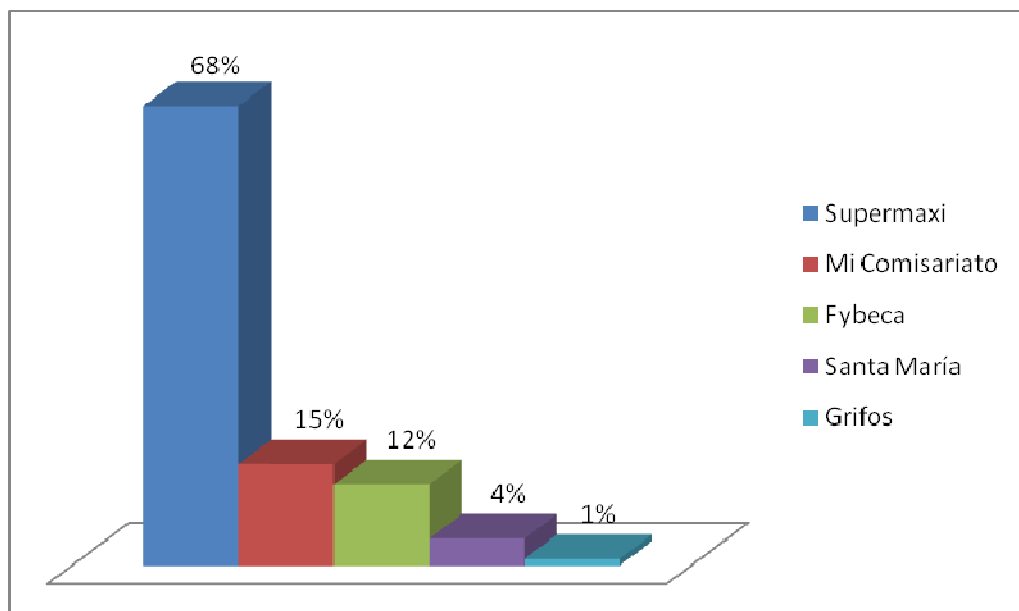
La tendencia en compras de productos Gatorade en el canal moderno se inclina hacia el plástico de 20 oz seguido por vidrio de 16 oz como indica el siguiente gráfico.

<sup>16</sup> Store check de Gatorade durante el mes de enero y Febrero del 2009.

**Gráfico 4.3**  
**Tendencia de compra productos Gatorade**



**Gráfico 4.4**  
**Ventas Gatorade por cadena**



### 4.3.1 Gatorade en Supermaxi

Supermaxi tiene el 68% <sup>17</sup> de las ventas de la marca en el canal moderno y la presencia de marca en percha es en promedio el 60% <sup>18</sup> dentro de los productos de la categoría.

Sección: Refrescos

Posición en el lineal: Pasillo de bebidas gaseosas, maltas, isotónicas y energizantes Supermaxi Mall el Jardín.

**Imagen 4.2**  
**Pasillo de bebidas no alcohólicas Supermaxi**



De la imagen 4.6 tomamos que el pasillo de bebidas no alcohólicas tiene una percha compuesta de diecisiete módulos de los cuales concluimos en la siguiente información:

---

<sup>17</sup> Reporte de ventas de Gatorade en el periodo enero 2008 – enero 2009.

<sup>18</sup> Store check de Gatorade durante el mes de enero y Febrero del 2009.

Cuadro 4.1

## Porcentaje de percha por categoría de bebidas no alcohólicas

Gaseosas	Maltas	Isotónicas	Energizantes	Total módulos
10,25	0,75	5	1	17
60%	4%	29%	6%	100%

Cuadro 4.2

## Porcentaje de percha categoría isotónicas en Supermaxi

	Caras	%
Profit	27	8%
Powerade	40	12%
Tesalia Sport	54	16%
Gatorade	212	64%
Total	333	100%

## 4.3.2 Gatorade en Mi Comisariato

Su participación en percha es en promedio el 57%<sup>19</sup> dentro de los productos de la categoría.

Imagen 4.3

## Pasillo de bebidas no alcohólicas Mi Comisariato



<sup>19</sup> Ibidem.

De la imagen 4.7 tomamos que el pasillo asignado a las bebidas gaseosas, maltas, isotónicas y energizantes, tiene una percha compuesta de diecisiete módulos de los cuales concluimos en la siguiente información:

**Cuadro 4.3**  
**Porcentaje de percha por categoría de bebidas no alcohólicas en MiC**

Jugos	Té's	Isotónicas	Energizantes	Total módulos
7,07	2,33	1,27	0,33	11
64%	21%	12%	3%	100%

**Cuadro 4.4**  
**Porcentaje de percha en la categoría Isotónicas en Mi Comisariato**

	Caras	%
<b>Profit</b>	48	29%
<b>Powerade</b>	23	14%
<b>Tesalia Sport</b>	18	11%
<b>Gatorade</b>	78	47%
<b>Total</b>	167	100%

#### 4.3.3 Gatorade en Fybeca

Su participación en percha es en promedio el 60%<sup>20</sup> dentro de los productos de la categoría.

<sup>20</sup> Ibidem.



**Imagen 4.4**  
**Pasillo de bebidas no alcohólicas Fybeka**



De la imagen 4.8 tomamos el total de caras de los productos en la percha asignada a las bebidas colas, aguas, isotónicas, jugos y té's, con cuales concluimos en la siguiente información:

**Cuadro 4.5**  
**Porcentaje de percha por categoría de bebidas no alcohólicas en Fybeka**

Jugos	Té's	Isotónicas	Colas	Aguas	Total caras
13	4	61	19	23	120
11%	3%	51%	16%	19%	100%

**Cuadro 4.6**  
**Porcentaje de percha en la categoría isotónicas en Fybeca**

	<b>Caras</b>	<b>%</b>
<b>Powerade</b>	2	3%
<b>Tesalia Sport</b>	19	31%
<b>Gatorade</b>	40	66%
<b>Total</b>	61	100%

#### 4.3.4 Gatorade en Santa María

Su participación en percha es en promedio de un 43% <sup>21</sup> dentro de los productos de su categoría

**Imagen 4.5**  
**Pasillo de bebidas no alcohólicas Santa María**



De la imagen 4.9 tomamos el total de caras de los productos en la percha asignada a las bebidas colas, aguas, isotónicas, jugos y té's, con cuales concluimos en la siguiente información:

**Cuadro 4.7**  
**Porcentaje de percha por categoría de bebidas no alcohólicas en Santa María**

<b>Jugos</b>	<b>Té's</b>	<b>Isotónicas</b>	<b>Energizantes</b>	<b>Total caras</b>
476	19	194	25	714
67%	3%	27%	4%	100%

<sup>21</sup> Ibidem.

**Cuadro 4.8**  
**Porcentaje de percha de bebidas isotónicas en Santa María**

	<b>Caras</b>	<b>%</b>
<b>Profit</b>	52	27%
<b>Powerade</b>	18	9%
<b>Tesalia Sport</b>	40	21%
<b>Gatorade</b>	84	43%
<b>Total</b>	194	100%

#### 4.3.5 Gasolineras o Grifos

Estas tres cadenas ocupan el 1% <sup>22</sup> de la venta total del canal moderno.

#### PRIMAX

**Imagen 4.6**  
**Pasillo de bebidas no alcohólicas Primax**



De la imagen 4.10 tomamos el total de caras de los productos en la percha asignada a las bebidas energizantes, colas, aguas, isotónicas, jugos y te's, con cuales concluimos en la siguiente información:

---

<sup>22</sup> Ibídem.



**Cuadro 4.9**  
**Porcentaje de percha por categoría de bebidas no alcohólicas**  
**Primax**

Jugos	Té's	Isotónicas	Energizantes	Aguas	Colas	Total caras
15	21	67	5	6	40	154
10%	14%	44%	3%	4%	26%	100%

**Cuadro 4.10**  
**Porcentaje de percha de bebidas isotónicas Primax**

	Caras	%
Tesalia Sport	52	78%
Gatorade	15	22%
Total	67	100%

## TEXACO

**Imagen 4.7**  
**Pasillo de bebidas no alcohólicas Texaco**



De la imagen 4.11 tomamos el total de caras de los productos en la percha asignada a las bebidas energizantes, colas, aguas, isotónicas, jugos y té's, con cuales concluimos en la siguiente información:

**Cuadro 4.11**  
**Porcentaje de percha por categoría de bebidas no alcohólicas**  
**Texaco**

Jugos	Té's	Isotónicas	Aguas	Colas	Total caras
14	11	31	27	20	103
14%	11%	30%	26%	19%	100%

**Cuadro 4.12**  
**Porcentaje de percha de bebidas isotónicas Texaco**

	Caras	%
<b>Powerade</b>	6	19%
<b>Gatorade</b>	25	81%
<b>Total</b>	31	100%

## MOBIL

**Imagen 4.8**  
**Pasillo de bebidas no alcohólicas Mobil**



De la imagen 4.12 tomamos el total de caras de los productos en la percha asignada a las bebidas energizantes, colas, aguas, isotónicas, jugos y te's, con cuales concluimos en la siguiente información:

**Cuadro 4.13**  
**Porcentaje de percha por categoría de bebidas no alcohólicas**  
**Mobil**

Jugos	Té's	Isotónicas	Energizantes	Aguas	Colas	Total caras
28	7	42	13	21	25	136
21%	5%	31%	10%	15%	18%	100%

**Cuadro 4.14**  
**Porcentaje de percha de bebidas isotónicas Mobil**

	Caras	%
<b>Powerade</b>	28	67%
<b>Gatorade</b>	14	33%
<b>Total</b>	42	100%

## CAPÍTULO V

### 5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA BEBIDAS HIDRATANTES EN LOS AUTOSERVICIOS

#### 5.1 DIAGNOSTICO DEL MERCADO DE LAS ISOTÓNICAS

**Cuadro 5.1**  
**Análisis F.O.D.A. de Gatorade**

<b>F</b> ortalezas	<b>D</b> ebilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener bases científicas con más de 40 años de estudios y el respaldo del instituto GSSI (Gatorade sport science institute).</li> <li>• Ser la primera bebida Hidratante que ingresó al país.</li> <li>• Estar fuertemente posicionados.</li> <li>• Ser reconocido como marca líder.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por ser un producto importado se sujeta a cupos de importación</li> <li>• No tener planta en el país.</li> <li>• Por pertenecer a una multinacional necesita seguir una serie de lineamientos para ejecutar sus planes de marketing.</li> <li>• Tener el precio más elevado del mercado.</li> </ul>
<b>O</b> portunidades	<b>A</b> menazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar promociones en PDV de autoservicios.</li> <li>• Incrementar mas espacios para merchandising en autoservicios.</li> <li>• Apoyo a las actividades físicos y eventos deportivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran inversión en autoservicios por parte de los competidores.</li> <li>• El consumidor confunde a Gatorade con una bebida energizante.</li> <li>• Creación de mitos negativos por el consumo de bebidas deportivas (ingresando en la pagina del GSSI <a href="http://www.gssiweb-sp.com">www.gssiweb-sp.com</a> se puede encontrar publicaciones que demienten mitos sobre las bebidas deportivas).</li> <li>• Los competidores tienen más posibilidades de hacer actividades de marketing por tener planta local.</li> </ul>

## Análisis F.O.D.A. de Gatorade

En el mercado de bebidas isotónicas encontramos que se realizan muchas promociones y descuentos. La ventaja de las marcas competidoras es que tienen producción local y por este motivo si pueden sacrificar un porcentaje de su margen de ganancia para darle beneficios a clientes y consumidores finales.

Gatorade es un producto importado de Colombia que ha preferido no realizar promociones exclusivas en los autoservicios ni ha realizado actividades de recordación de marca aprovechándose de ser un producto líder en el mercado. Dejando abierta una oportunidad para las marcas de la competencia que apunta a los consumidores que realizan su decisión de compra en el punto de venta basados en promociones o por ser captados por bien ejecutado y/o llamativo merchandising.

Gatorade podría aprovechar esta oportunidad y ganar volumen de venta en los autoservicios.

## **5.2 APLICACIÓN DE MÉTODOS Y TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

A continuación se detallará los métodos y tipos de investigación que se utilizó en este estudio.

### **5.2.1 Métodos de Investigación**

- Este proyecto es de tipo descriptivo ya que requiere medir el comportamiento del consumidor para resumir, analizar y generalizar los resultados de un estudio, el mismo que permitirá conocer factores decisivos en el momento de compra en el punto de venta.

Para esto se siguieron las siguientes etapas:

- Definición del problema.
  - Plantear los objetivos de la investigación.
  - Elegir las fuentes apropiadas.
  - Seleccionar técnicas de la recolección de datos.
  - Describir, analizar e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.
- Es también de tipo exploratorio ya que se busca descubrir formas de influenciar el comportamiento del grupo en estudio.

### **5.2.2 Tipo de Investigación**

- **Investigación Cualitativa:**

La Investigación Cualitativa será necesaria para obtener datos acerca de tendencias, hábitos de compra que servirá para conocer las actitudes de los consumidores en los puntos de venta. Para esto se utilizó la técnica de observación.

- **Investigación Cuantitativa:**

Para esta investigación se aplicará la técnica de la encuesta, la cual nos proporcionará resultados cuantificables. La muestra será tomada de la fórmula del libro Investigación de Mercados, de Taylor y deberá ser representativa del universo de consumidores.

## 5.3 HERRAMIENTAS QUE UTILIZA CADA INVESTIGACIÓN

Para la Investigación Cualitativa utilizaremos la siguiente técnica:

- ***Observación***

Para la Investigación Cuantitativa utilizaremos la siguiente técnica:

- ***Encuestas***

### 5.3.1 Problema de la Investigación

El problema que actualmente presenta la marca Gatorade es que no ha tenido el crecimiento en ventas y en presencia de marca esperado en autoservicios con relación al canal tradicional (tiendas). Lo cual podría mejorar, utilizando estrategias de Trade Marketing y mejorar la comunicación persuasiva para así incrementar las ventas en el canal moderno (autoservicios).

### 5.3.2 Problema Específico

El problema de Gatorade en los autoservicios es no realizar actividades para activar sus ventas.

El mercado de los autoservicios tiene un continuo desarrollo debido en gran parte a la creciente cobertura de los mismos y a las ventajas financieras, beneficios y facilidades que ofrecen a sus consumidores. Por esta razón Gatorade necesita mejorar su ejecución en estos puntos de venta.

## 5.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### General

Conocer que es lo que impulsa las compras en los autoservicios.

### Específicos

- Determinar qué tipo de compra realiza los consumidores de bebidas isotónicas (compras por impulso, compras por precio, compras por calidad, etc.)
- Distinguir qué tipo de actividad promocional es percibida y aceptada por los consumidores.
- Determinar del tipo de material publicitario utilizado dentro de las cadenas de autoservicios es percibido efectivamente por los consumidores.

## 5.5 SEGMENTACIÓN DEL ESTUDIO

- Segmentación Demográfica

Mujeres y hombres de entre 25 a 45 años, con ingresos superiores a los \$ 300, de nivel socio económico medio, medio alto y alto.

- Segmentación Geográfica

Ecuatorianos que residen en las ciudades de Quito, Guayaquil y sus alrededores.



## **5.6 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA**

Para la selección de la muestra, la selección se realizó un muestreo probabilístico por racimos, ya que únicamente necesitamos conocer el comportamiento de los consumidores de autoservicios y tiendas de conveniencia, es decir, las unidades de análisis se encuentran encapsuladas en estos espacios físicos.

El trabajo de campo se realizó en los cinco autoservicios que estamos estudiando: Supermaxi, Mi Comisariato, Fybeca, Sta. María y Gasolineras.

Para el análisis de datos se utilizó el análisis Multivariado ya que se necesitaba investigar al consumidor de acuerdo al sexo y edad y local comercial.

### **5.6.1 Cálculo de la Muestra**

$$N = ((1,95 \times 0,5 \times 0,5) / 0,0049)$$

$$N = 195,5.$$

## **5.7 TABULACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.7.1 Encuesta**

Según las 200 encuestas realizadas en la ciudad de Quito a hombres y mujeres que realizan compras en los autoservicios, se obtuvo los siguientes resultados, los mismos que ayudaron al análisis para las estrategias de Trade Marketing.

El formato de la encuesta se puede ver en el Anexo 1.

## 5.7.1.1 Tabulación y Análisis de la Encuesta

## Edad

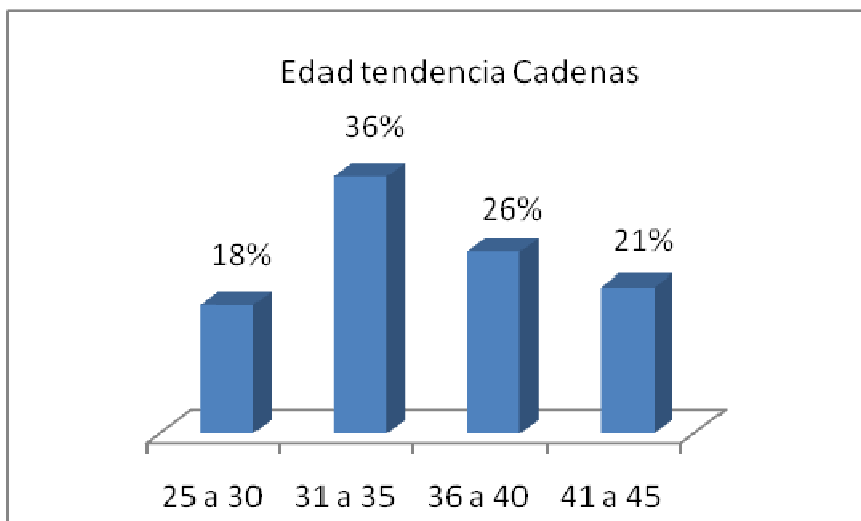
Cuadro 5.2

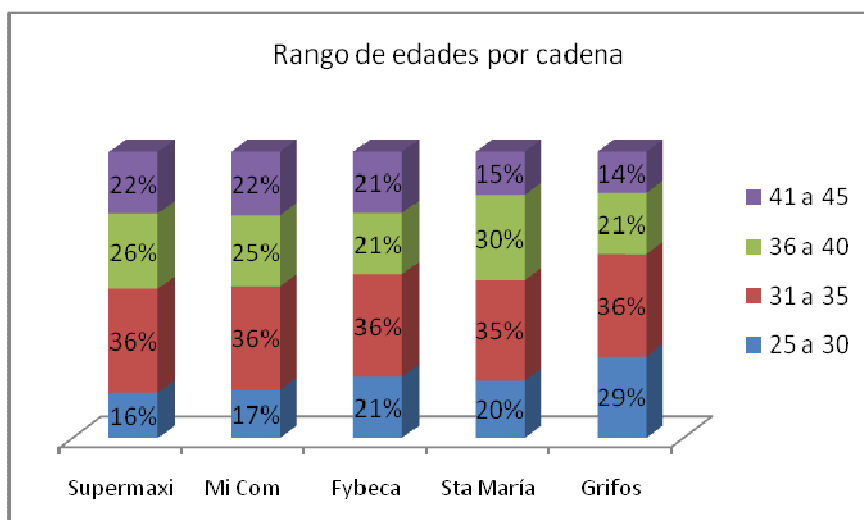
## Edad

	Supermaxi	Total Super	Mi Com	Total Mi com	Fybeca	Total Fybeca	Sta Maria	Total sta Maria	Grifos	total grifos	TOTAL	%
25 a 30	16	16%	6	17%	6	21%	4	20%	4	29%	36	18%
31 a 35	37	36%	13	36%	10	36%	7	35%	5	36%	72	36%
36 a 40	27	26%	9	25%	6	21%	6	30%	3	21%	51	26%
41 a 45	22	22%	8	22%	6	21%	3	15%	2	14%	41	21%
	102		36		28		20		14		200	

Gráfico 5.1

## Edad



**Gráfico 5.2**

### Análisis Edad

Se realizó la encuesta a personas de 25 a 30 años en un 18%, de 31 a 35 años en un 36%, de 36 a 40 años en un 26%, de 41 a 45 años en un 21%.

Abriendolo por cadena se realizan en Supermaxi de 25 a 30 años en un 16%, de 31 a 35 años 36%, de 36 a 40 años en un 26%, de 41 a 45 años en un 22%.

En comisariato de 25 a 30 años en un 17%, de 31 a 35 años en un 36%, de 36 a 40 años en un 25%, de 41 a 45 años en un 22%.

En Fybeka de 25 a 30 años en un 21%, de 31 a 35 años en un 36%, de 36 a 40 años en un 21%, de 41 a 45 años en un 21%.

En Santa María de 25 a 30 años en un 20%, de 31 a 35 años en un 35%, de 36 a 40 años en un 30%, de 41 a 45 años en un 15%.

En Gasolineras de 25 a 30 años en un 29%, de 31 a 35 años en un 36%, de 36 a 40 años en un 21%, de 41 a 45 años en un 14%.

## Sexo

**Cuadro 5.3**

### Sexo

	Supermaxi	Total Super	Mi Com	Total Mi com	Fybeca	Total Fybeca	Sta María	Total sta María	Grifos	total grifos	TOTAL	%
F	75	74%	24	67%	20	71%	17	85%	3	21%	139	70%
M	27	26%	12	33%	8	29%	3	15%	11	79%	61	31%
	<b>102</b>		<b>36</b>		<b>28</b>		<b>20</b>		<b>14</b>		<b>200</b>	

**Gráfico 5.3**

### Sexo

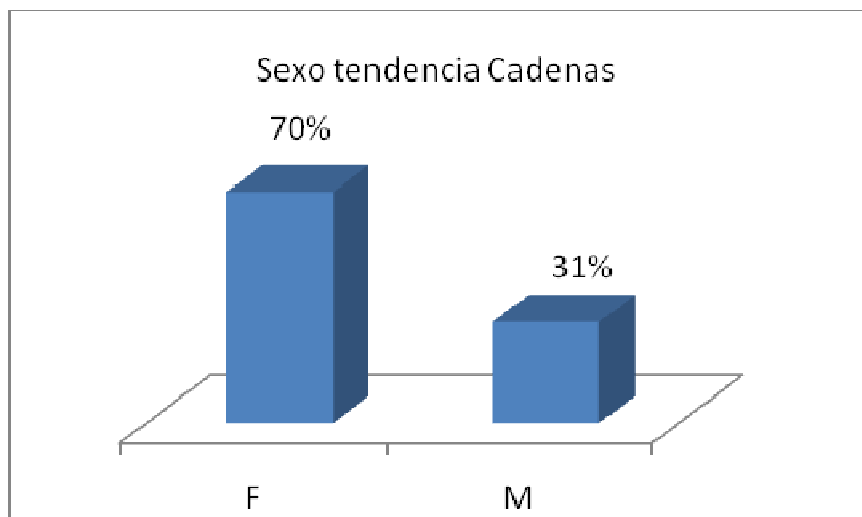
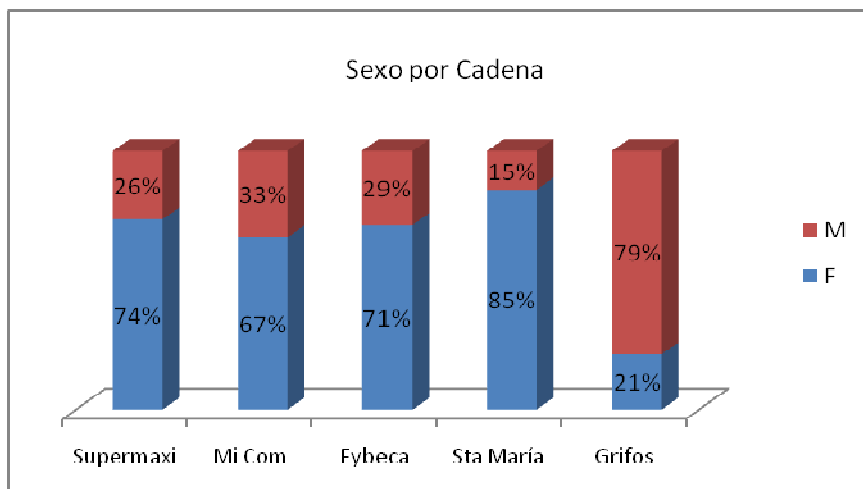


Gráfico 5.4



### Análisis Sexo

Se puede observar que el 70% son mujeres y el 31% son hombres, dando como resultado una mayoría en mujeres.

Abriendolo por cadena son mujeres en supermaxi el 74%, en Mi comisariato 67%, en Fybeca 71%, en Sta. María el 85% y en grifos el 21%.

Y son hombres en supermaxi el 26%, en Mi Comisariato el 33%, en Fybeca el 29%, en Sta. María el 15% y en grifos el 79%.

#### 1. Qué tipo de material publicitario recuerda usted dentro del local:

Afiches

Exhibiciones Adicionales

Maquetas

Colgantes

Laterales o Finales de Góndola

Ninguno

Cuadro 5.4

	Supermaxi	Total Super	Mi Com	Total Mi com	Fybeca	Total Fybeca	Sta María	Total sta María	Grifos	total grifos	TOTAL	%
<b>Afiches</b>		0%		0%		0%		0%	3	0%	3	0%
<b>Exhibición Adicionales</b>	22	22%	14	39%	11	39%	3	15%	1	7%	51	26%
<b>Maquetas</b>	15	15%		0%		0%		0%		0%	15	8%
<b>Colgantes</b>	12	12%		0%		0%		0%		0%	12	6%
<b>Laterales /finales</b>	15	15%	17	47%		0%		0%	2	14%	34	17%
<b>Ninguno</b>	38	37%	5	14%	17	61%	17	85%	8	57%	85	43%
	102		36		28		20		14		200	

Gráfico 5.5

## General

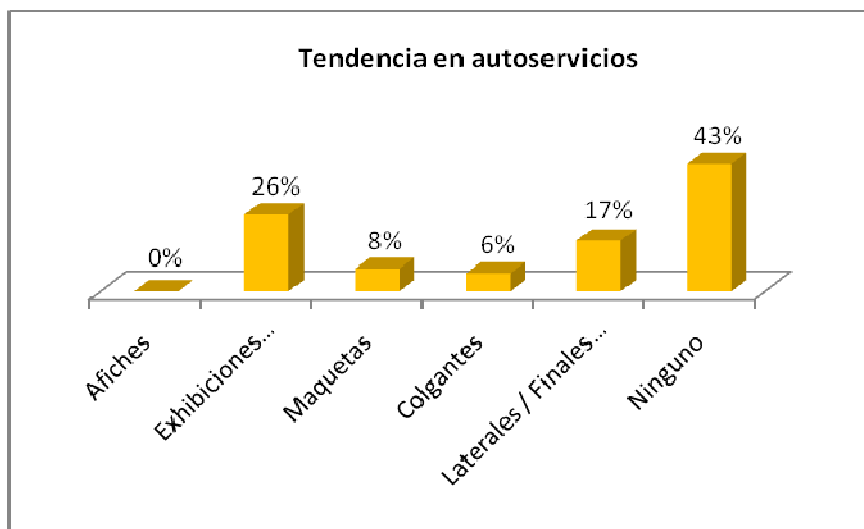
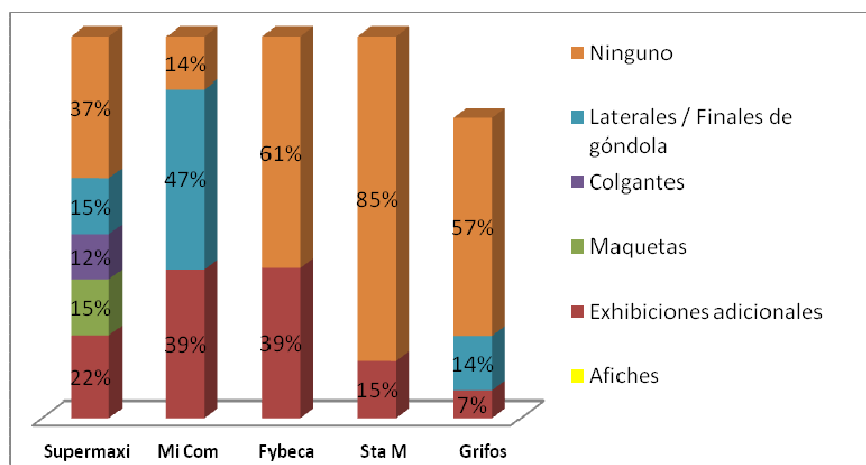


Gráfico 5.6



### Análisis 1

Se puede observar que el material publicitario más recordado son las exhibiciones especiales con un 26% seguido por los finales de góndola con un 17%.

Abriéndolo por cadena tenemos que en Supermaxi el material más recordado son las exhibiciones adicionales con un 22% seguido por laterales y maquetas en un 15%.

En Mi Comisariato tenemos finales de góndola con un 47%, seguido con exhibiciones adicionales con un 39%.

En Fybeka tenemos exhibiciones adicionales con un 39%.

En Sta. María exhibiciones adicionales con un 15%

En Gasolineras finales de góndola con un 14%, seguido con exhibiciones adicionales en un 7%.

Entre las exhibiciones adicionales y finales de góndola más recordados tenemos las siguientes:

Supermaxi: Maxibelleza, producto Sedal.

Las personas pueden realizarse un corte de pelo o un peinado por la compra de un sedal Capas. (Exh. Adicional).

**Imagen 5.1**



**Imagen 5.2**

**Final de góndola: Aerogal**





Imagen 5.3

Mi Comisariato: Redbull. (Exh. Adicional) Plax



Imagen 5.4

Final de góndola: Colgate



**Imagen 5.5****Fybeca: Ferrero Rocher. (Exh. Adicional)****Imagen 5.6****Santa María: Frito Lay. (Exh. Adicional)**

Imagen 5.7

Gasolinera Mobil: Snapple

(Exh. Adicional)

Final de Góndola: Cerveza Club



1.1 De que producto es dicho material

Sabe (s)

No sabe (n)

Tiene una idea (t)

Cuadro 5.5

	Supermaxi	Total Super	Mi Com	Total Mi com	Fybeca	Total Fybeca	Sta María	Total sta Maria	Grifos	total grifos	TOTAL	%
s	61	95%	28	90%	8	73%	2	67%	5	83%	104	90%
n	3	5%	3	10%	3	27%	1	33%	1	17%	11	10%
	64		31		11		3		6		115	

Gráfico 5.7

## General

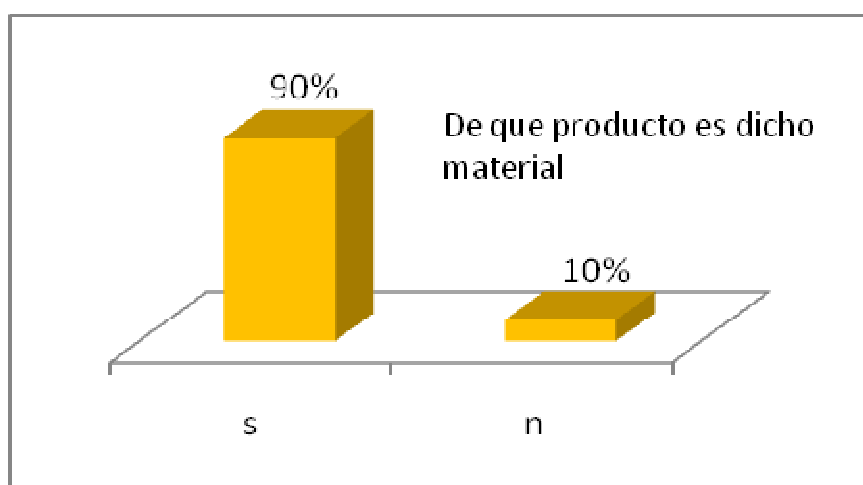
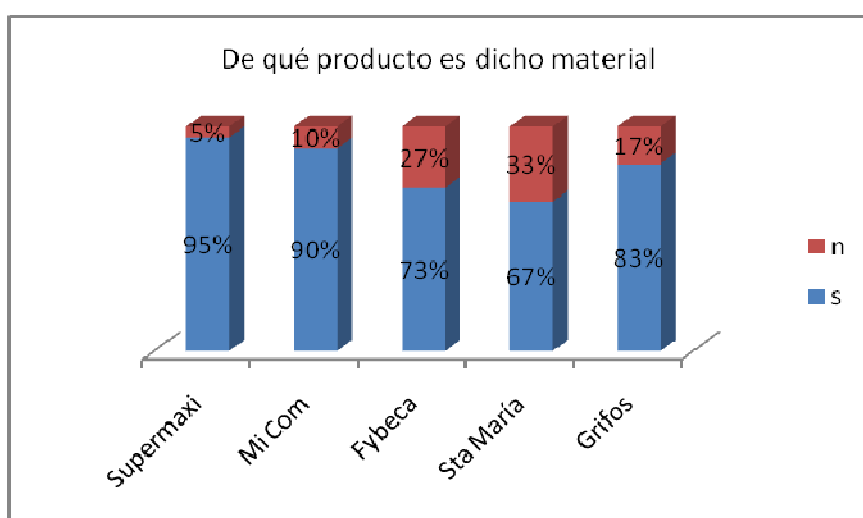


Gráfico 5.8

## Por cadena



**Análisis 1.1:** Se puede observar que del material publicitario mas recordado las personas logran identificar el producto en un 90% el otro 10% no recuerda de que producto es dicho material.

Abriéndolo por cadena tenemos que en Supermaxi las personas logran identificar el producto en un 95% el otro 5% no recuerda de que producto es dicho material.

En Mi Comisariato tenemos que las personas logran identificar el producto en un 90% el otro 10% no recuerda de que producto es dicho material.

En Fybeca tenemos que las personas logran identificar el producto en un 73% el otro 27% no recuerda de que producto es dicho material.

En Sta. María tenemos que las personas logran identificar el producto en un 67% el otro 33% no recuerda de que producto es dicho material.

En Gasolineras tenemos que las personas logran identificar el producto en un 83% el otro 17% no recuerda de que producto es dicho material.

## 1.2 Que mensaje le dejó

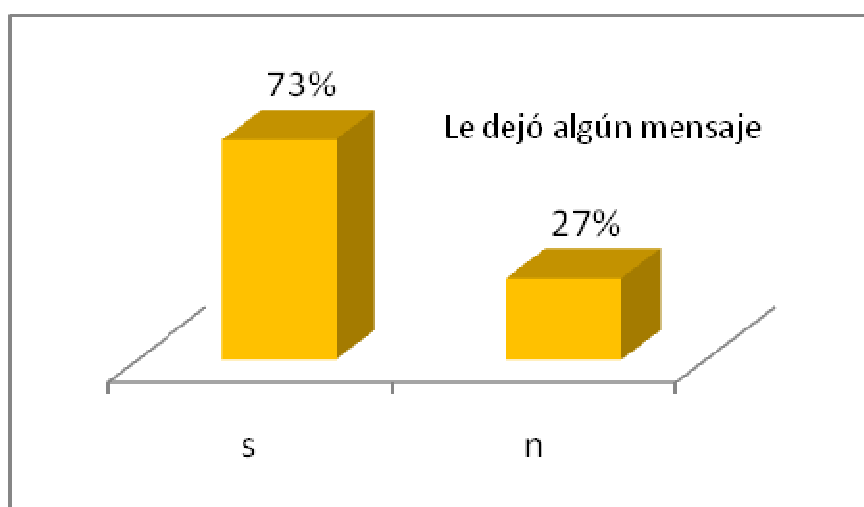
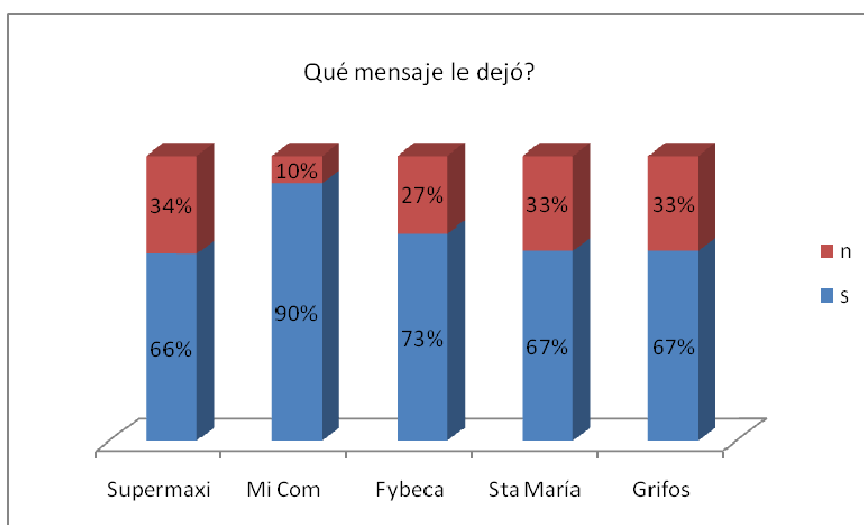
Sabe (s)

No sabe (n)

Tiene una idea (t)

**Cuadro 5.6**

	Supermaxi	Total Super	Mi Com	Total Mi com	Fybeca	Total Fybeca	Sta María	Total sta Maria	Grifos	total grifos	TOTAL	%
s	42	66%	28	90%	8	73%	2	67%	4	67%	84	73%
n	22	34%	3	10%	3	27%	1	33%	2	33%	31	27%
	64		31		11		3		6		115	

**Gráfico 5.9****General****Gráfico 5.10****Por cadena**

**Análisis 1.2:** Se puede observar que de las personas que logran identificar el producto, un 73% recuerdan el mensaje del producto y un 27% no recuerda.

Abriéndolo por cadena tenemos que en Supermaxi recuerdan el mensaje un 66% y un 34% no lo recuerdan.

En Mi Comisariato recuerdan el mensaje un 90% y un 10% no lo recuerdan.

En Fybeca recuerdan el mensaje un 73% y un 27% no lo recuerdan.

En Sta. María recuerdan el mensaje un 67% y un 33% no lo recuerdan.

En Gasolineras recuerdan el mensaje un 67% y un 33% no lo recuerdan.

## 2. Recuerda alguna promoción de bebidas dentro del local

**Cuadro 5.7**

	Supermaxi	Total Super	Mi Com	Total Mi com	Fybeca	Total Fybeca	Sta María	Total sta Maria	Grifos	total grifos	TOTAL	%
Si	21	21%	9	25%	5	18%	7	35%	3	21%	45	23%
No	81	79%	27	75%	23	82%	13	65%	11	79%	155	78%
	102		36		28		20		14		200	

Gráfico 5.11

## General

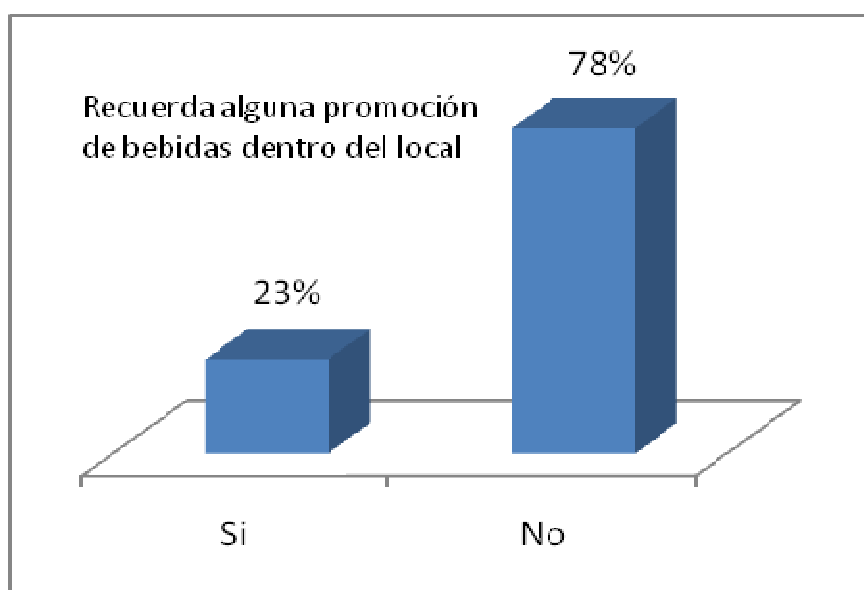
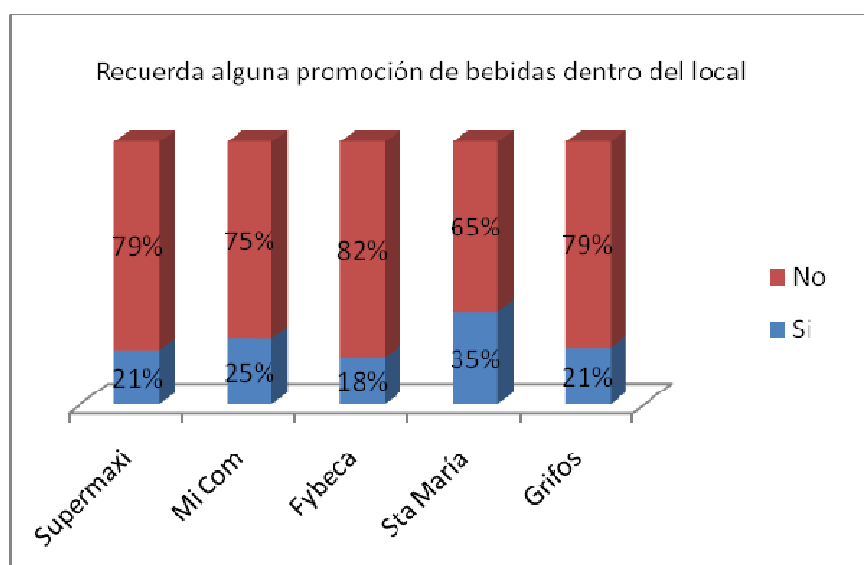


Gráfico 5.12

## Por cadena



**Análisis 2.1:** Se puede observar las personas recuerdan las promociones dentro de los locales en un 23% mientras que un 78% no recuerda.



Abriéndolo por cadena tenemos que en Supermaxi recuerdan las promociones en un 21% y un 79% no recuerdan.

En Mi Comisariato recuerdan las promociones en un 25% y un 75% no recuerdan.

En Fybeca recuerdan las promociones en un 18% y un 82% no recuerdan.

En Sta. María recuerdan las promociones en un 35% y un 65% no recuerdan.

En Gasolineras recuerdan las promociones en un 12% y un 79% no recuerdan.

Entre las promociones de bebidas mas recordadas tenemos:

### Imagen 5.8

**Supermaxi: Coca Cola, cupon para pizza Dominos de mediana a familiar**



Imagen 5.9

Mi Com:Reynectar, Precio especial



Imagen 5.10

Fybeca: Vita Leche, pague 5 lleve 6



Imagen 5.11

Sta. María: Jugos Sunny, pague 7 lleve 8



Imagen 5.12

Mobil: Snapple, pague 2 lleve 3



## 2.1 De que producto es dicha promoción?

Sabe

No sabe

Tiene una idea

Cuadro 5.8

	Supermaxi	Total Super	Mi Com	Total Mi com	Fybeca	Total Fybeca	Sta María	Total sta María	Grifos	total grifos	TOTAL	%
s	17	81%	6	67%	2	40%	5	71%	1	33%	31	69%
n	1	5%	0	0%	1	20%	0	0%	0	0%	2	4%
t	3	14%	3	33%	2	40%	2	29%	2	67%	12	27%
	<b>21</b>		<b>9</b>		<b>5</b>		<b>7</b>		<b>3</b>		<b>45</b>	

Gráfico 5.13

## General

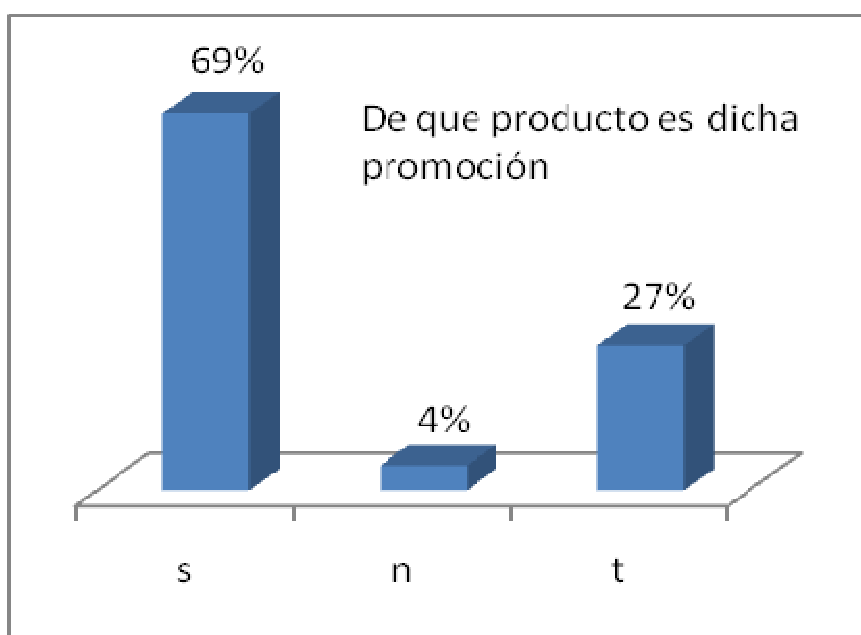
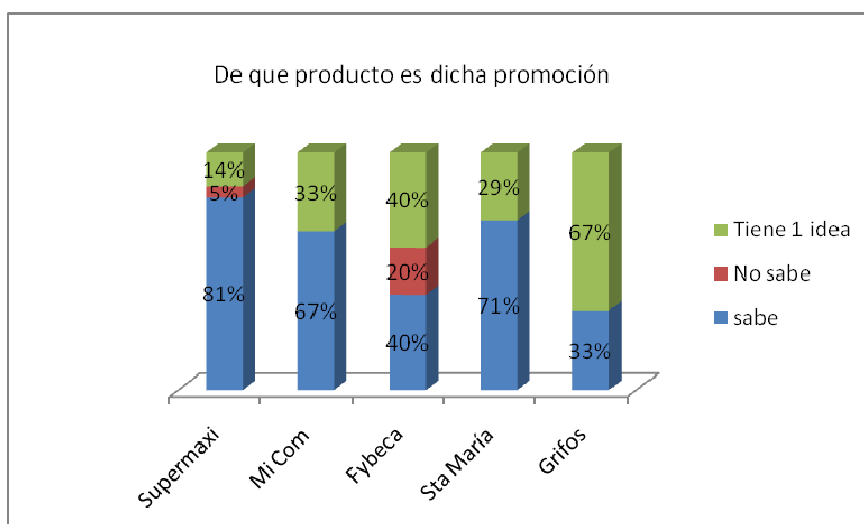


Gráfico 14

## Por cadena



**Análisis 2.1:** Se puede observar que de las promociones más recordadas las personas logran identificar el producto en un 69% el 27% tiene una idea y el 4% no recuerda de que producto es dicha promoción.

Abriéndolo por cadena tenemos que en Supermaxi las personas logran identificar el producto en un 81% el otro 5% no recuerda de que producto es la promoción y el 14% tiene una idea.

En Mi Comisariato tenemos que las personas logran identificar el producto en un 67% el otro 33% tiene una idea.

En Fybeca tenemos que las personas logran identificar el producto en un 40% el otro 20% no recuerda de que producto es dicha promoción, y el 40% tiene una idea..

En Sta. María tenemos que las personas logran identificar el producto en un 71% el otro 29% tiene una idea.

En Gasolineras tenemos que las personas logran identificar el producto en un 33% el otro 67% tiene una idea.

### **3. Que prefiere usted en una promoción**

Un descuento

Un premio inmediato gratis

Un premio inmediato autoliquidable

Un sorteo

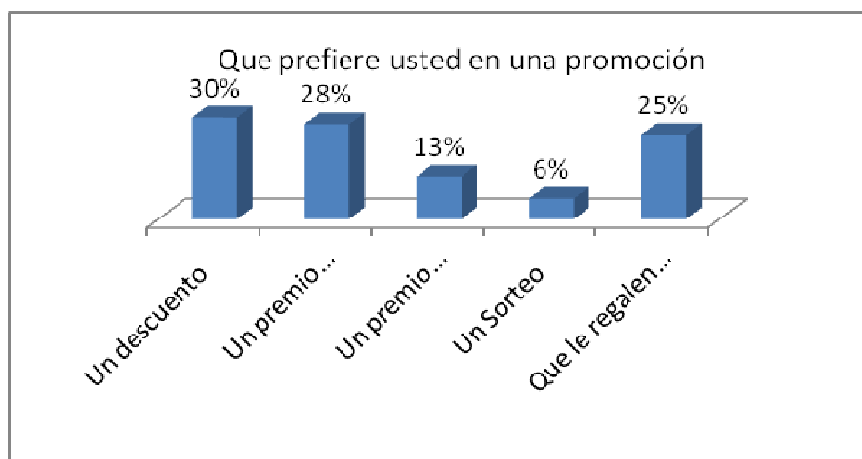
Que le regalen más producto

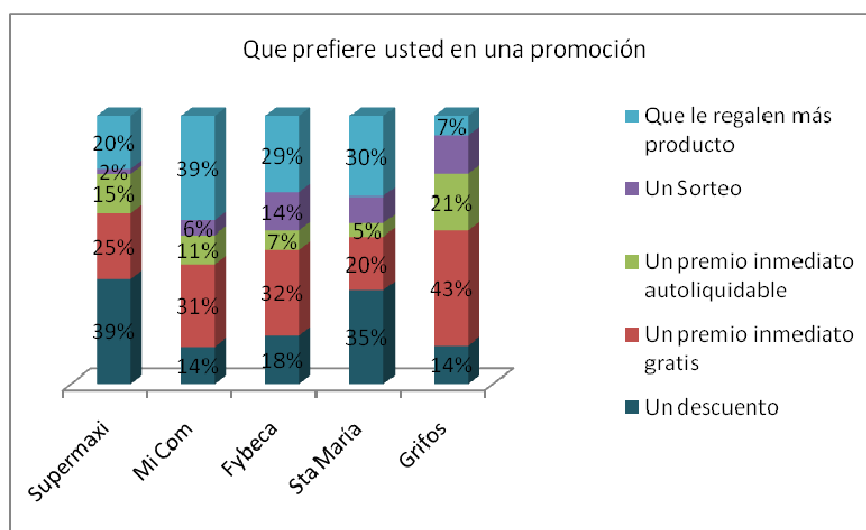
Cuadro 5.9

	Supermaxi	Total Super	Mi Com	Total Mi com	Fybeca	Total Fybeca	Sta María	Total sta Maria	Grifos	total grifos	TOTAL	%
Un descuento	40	39%	5	14%	5	18%	7	35%	2	14%	59	30%
Un premio inmediato gratis	25	25%	11	31%	9	32%	4	20%	6	43%	55	28%
Un premio inmediato autoliquidable	15	15%	4	11%	2	7%	1	5%	3	21%	25	13%
Un Sorteo	2	2%	2	6%	4	14%	2	10%	2	14%	12	6%
Que le regalen más producto	20	20%	14	39%	8	29%	6	30%	1	7%	49	25%
											200	

Gráfico 5.15

## General



**Gráfico 5.16****Por cadena**

**Análisis 3:** Se puede observar que el tipo de promociones preferidas por los consumidores de autoservicios las más destacadas son los descuentos con un 30%, seguido por un premio gratis con un 28%.

Abriéndolo por cadena tenemos que en Supermaxi el tipo de promociones preferidas son: descuentos con un 39%, seguido por un premio gratis con un 25%.

En Mi Comisariato el tipo de promociones preferidas son: que le regalen más producto con un 39%, seguido por un premio inmediato gratis con un 31%.

En Fybeka el tipo de promociones preferidas son: un premio inmediato gratis con un 32%, seguido por que le regalen más producto con un 29%.

En Sta. María el tipo de promociones preferidas son: un descuento con un 35%, seguido por que le regalen más producto con un 30%.

En Gasolineras el tipo de promociones preferidas son: un premio inmediato gratis 43%, seguido por un premio autoliquidable con un 21%.

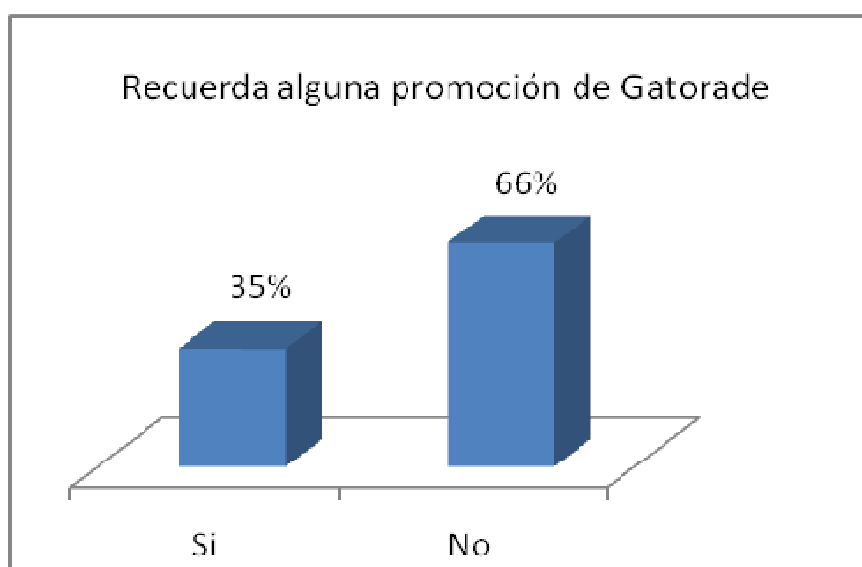
#### 4. Recuerda alguna promoción de Gatorade

**Cuadro 5.10**

	Supermaxi	Total Super	Mi Com	Total Mi com	Fybeca	Total Fybeca	Sta María	Total sta María	Grifos	total grifos	TOTAL	%
Si	39	38%	13	36%	9	32%	4	20%	4	29%	69	35%
No	63	62%	23	64%	19	68%	16	80%	10	71%	131	66%
	102		36		28		20		14		200	

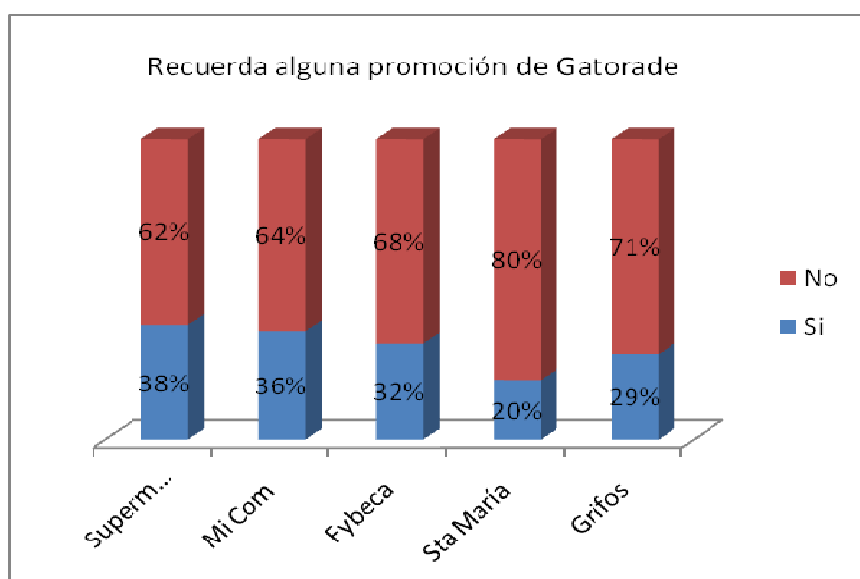
**Gráfico 5.17**

#### General





**Gráfico 5.18**  
**por cadena**



**Análisis 4:** Se puede observar que en los autoservicios el 35% de las personas recuerda una promoción de Gatorade, mientras que el 66% no recuerda.

Abriéndolo por cadena tenemos que en Supermaxi el 38% de las personas recuerda una promoción de Gatorade, mientras que el 62% no recuerda.

En Mi Comisariato el 36% de las personas recuerda una promoción de Gatorade, mientras que el 64% no recuerda.

En Fybeka el 32% de las personas recuerda una promoción de Gatorade, mientras que el 68% no recuerda.

En Sta. María el 20% de las personas recuerda una promoción de Gatorade, mientras que el 80% no recuerda.

En Gasolineras el 29% de las personas recuerda una promoción de Gatorade, mientras que el 71% no recuerda.

#### 4.1 En qué consistía dicha promoción

Sabe

No sabe

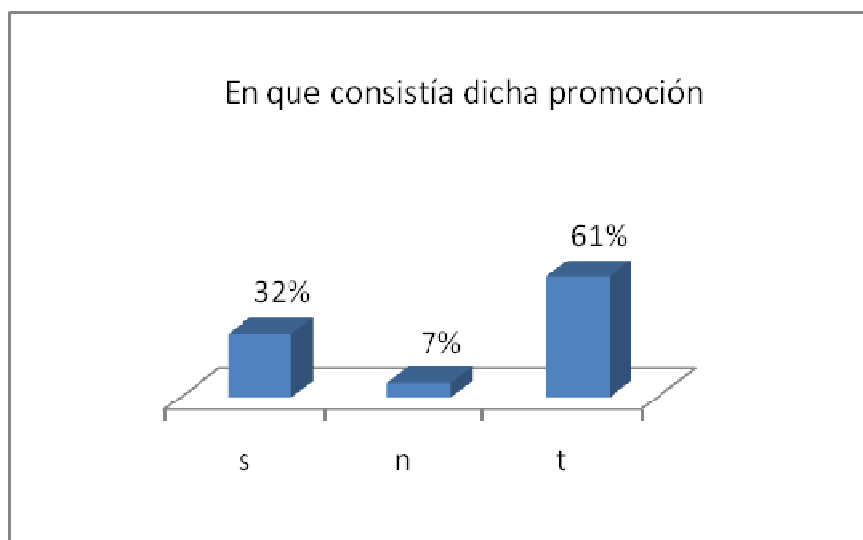
Tiene una idea

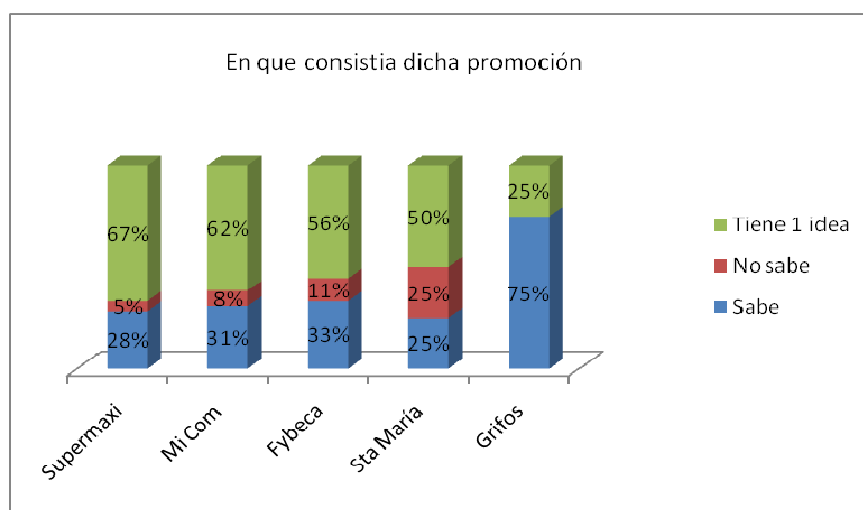
**Cuadro 5.11**

	Supermaxi	Total Super	Mi Com	Total Mi com	Fybeca	Total Fybeca	Sta María	Total sta María	Grifos	total grifos	TOTAL	%
s	11	28%	4	31%	3	33%	1	25%	3	75%	22	32%
n	2	5%	1	8%	1	11%	1	25%	0	0%	5	7%
t	26	67%	8	62%	5	56%	2	50%	1	25%	42	61%
	39		13		9		4		4		69	

**Gráfico 5.19**

**General**



**Gráfico 5.20****Por cadena**

**Análisis 4.1:** Se puede observar que de las personas que recuerdan una promoción de Gatorade el 32% sabe de que se trata la promoción, el 7% no sabe y el 61% tiene una idea.

Abriéndolo por cadena tenemos que en Supermaxi el 28% de las personas sabe de que se trata la promoción, el 5% no sabe y el 67% tiene una idea.

En Mi Comisariato el 31% de las personas sabe de que se trata la promoción, el 8% no sabe y el 62% tiene una idea.

En Fybeca el 33% de las personas sabe de que se trata la promoción, el 11% no sabe y el 56% tiene una idea.

En Sta. María el 25% de las personas sabe de que se trata la promoción, el 25% no sabe y el 50% tiene una idea.

En Gasolineras el 75% de las personas sabe de que se trata la promoción, el 25% no sabe.

5. Cuando le hablamos de la marca Gatorade, cuanto estaría dispuesto a pagar por un artículo promocional.

Nada

\$3

\$5

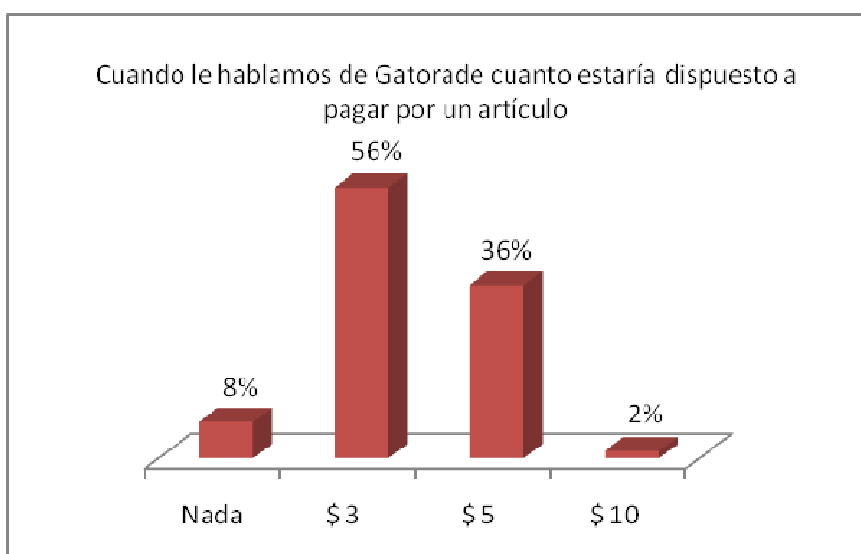
\$10

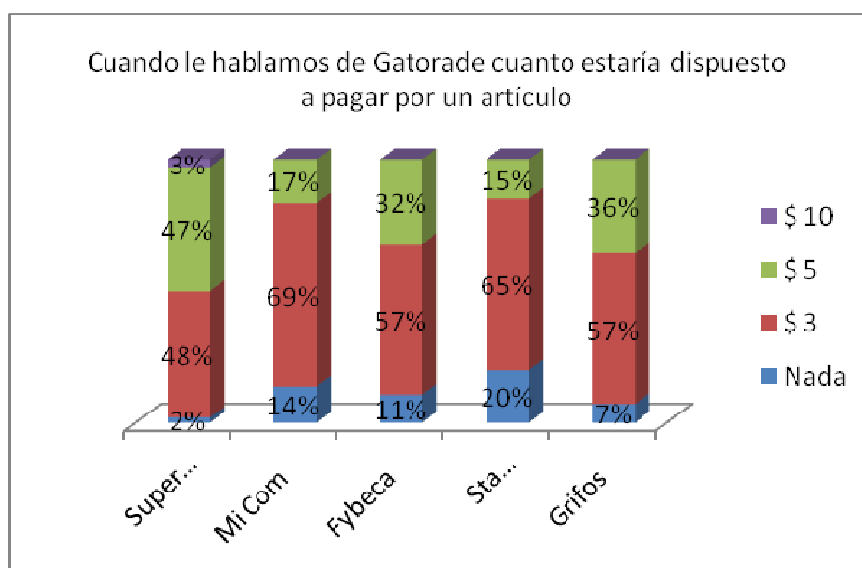
Cuadro 5.12

	Supermaxi	Total Super	Mi Com	Total Mi com	Fybeca	Total Fybeca	Sta María	Total sta Maria	Grifos	total grifos	TOTAL	%
Nada	2	2%	5	14%	3	11%	4	20%	1	7%	15	8%
\$ 3	49	48%	25	69%	16	57%	13	65%	8	57%	111	56%
\$ 5	48	47%	6	17%	9	32%	3	15%	5	36%	71	36%
\$ 10	3	3%		0%		0%		0%		0%	3	2%
	102		36		28		20		14		200	

Gráfico 5.21

General



**Gráfico 5.22****Por cadena**

**Análisis:** Se puede observar que en los autoservicios el 56% pagaría \$3 dólares por un artículo de Gatorade, mientras el 35% pagaría \$5 dólares.

Abriéndolo por cadena tenemos que en Supermaxi el 48% de las personas pagaría \$3 dólares por un artículo Gatorade, mientras que el 47% pagaría \$5 dólares.

En Mi Comisariato el 69% de las personas pagaría \$3 dólares por un artículo Gatorade, mientras que el 17% pagaría \$5 dólares.

En Fybeka el 57% de las personas pagaría \$3 dólares por un artículo Gatorade, mientras que el 32% pagaría \$5 dólares.

En Sta. María el 65% de las personas pagaría \$3 dólares por un artículo Gatorade, mientras que el 15% pagaría \$5 dólares.

En Gasolineras el 57% de las personas pagaría \$3 dólares por un artículo Gatorade, mientras que el 36% pagaría \$5 dólares.

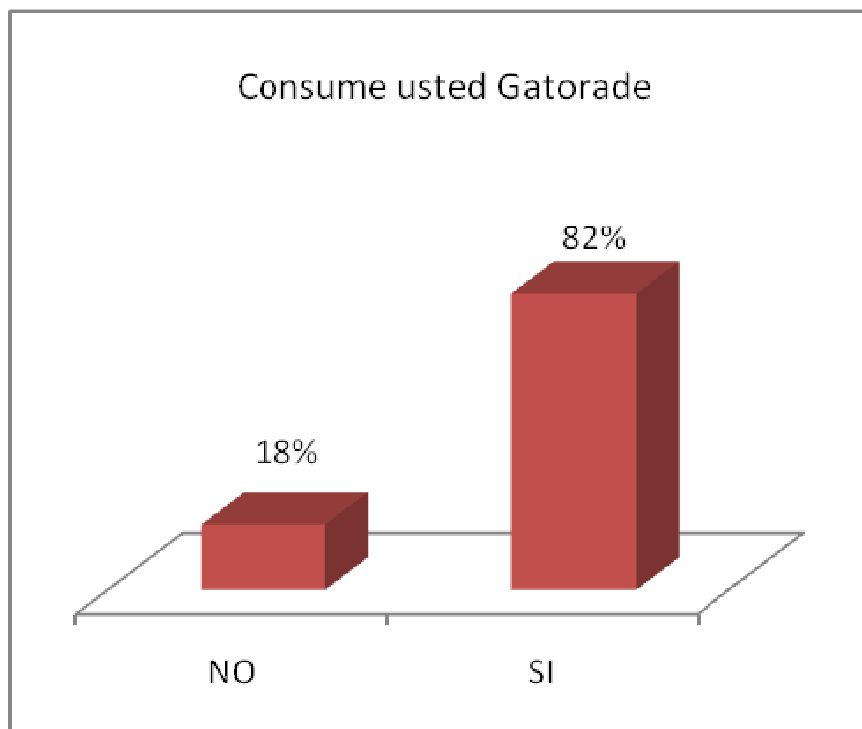
## 6. Usted consume Gatorade

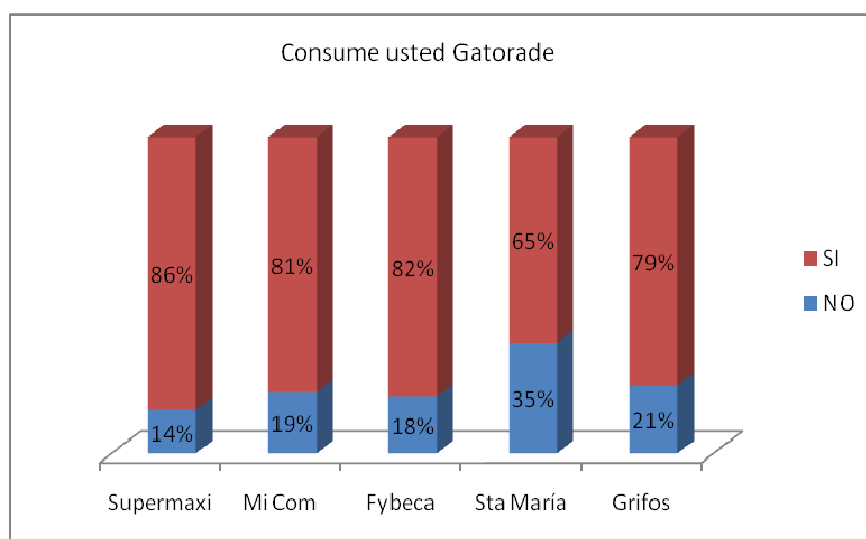
**Cuadro 5.13**

	Supermaxi	Total Super	Mi Com	Total Mi com	Fybeca	Total Fybeca	Sta María	Total sta María	Grifos	total grifos	TOTAL	%
<b>NO</b>	14	14%	7	19%	5	18%	7	35%	3	21%	36	18%
<b>SI</b>	88	86%	29	81%	23	82%	13	65%	11	79%	164	82%
	<b>102</b>		<b>36</b>		<b>28</b>		<b>20</b>		<b>14</b>		<b>200</b>	

**Gráfico 5.23**

### General



**Gráfico 5.24****Por cadena**

**Análisis:** Se puede observar que en los autoservicios el 82% de personas consumen Gatorade, mientras el 18% no consume.

Abriéndolo por cadena tenemos que en Supermaxi el 86% de las personas consume Gatorade, mientras que el 14% no consume.

En Mi Comisariato el 81% de las personas consume Gatorade, mientras que el 19% no consume.

En Fybeca el 82% de las personas consume Gatorade, mientras que el 18% no consume.

En Sta. María el 65% de las personas consume Gatorade, mientras que el 35% no consume.

En Gasolineras el 79% de las personas consume Gatorade, mientras que el 21% no consume.

## 7. Para quien consume Gatorade

Personal

Todos en casa

Esposo

Hijos

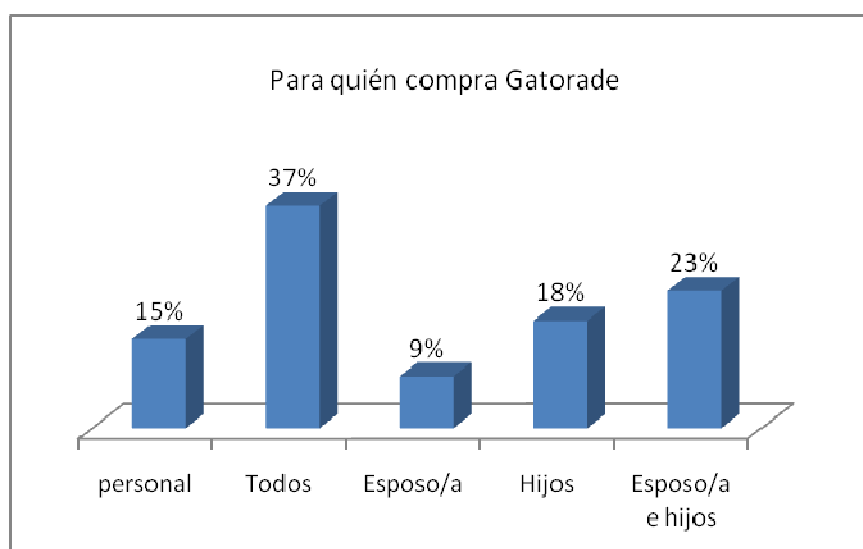
Esposo e hijos

**Cuadro 5.14**

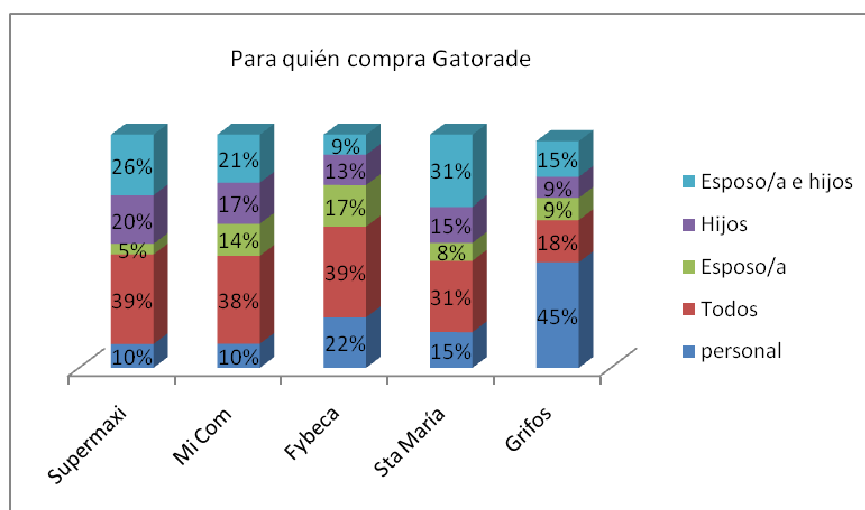
	Supermaxi	Total Super	Mi Com	Total Mi com	Fybeca	Total Fybeca	Sta María	Total sta Maria	Grifos	total grifos	TOTAL	%
Personal	9	10%	3	10%	5	22%	2	15%	5	45%	24	15%
Todos	34	39%	11	38%	9	39%	4	31%	2	18%	60	37%
Esposo/a	4	5%	4	14%	4	17%	1	8%	1	9%	14	9%
Hijos	18	20%	5	17%	3	13%	2	15%	1	9%	29	18%
Esposo/a e hijos	23	26%	6	21%	2	9%	4	31%	2	15%	37	23%
	<b>88</b>		<b>29</b>		<b>23</b>		<b>13</b>		<b>11</b>		<b>164</b>	

**Gráfico 5.25**

**General**





**Gráfico 5.26****Por cadena**

**Análisis:** Se puede observar que en los autoservicios el 37% de personas compran para toda la familia, mientras el 23% compra para esposo/a e hijos.

Abriéndolo por cadena tenemos que en Supermaxi el 39% de las personas compran para toda la familia, mientras el 26% compran para esposo/a e hijos.

En Mi Comisariato el 38% de las personas compran para toda la familia, mientras el 21% compran para esposo/a e hijos.

En Fybeka el 39% de las personas compran para toda la familia, mientras el 22% compran para uso personal.

En Sta. María el 31% de las personas compran para toda la familia, mientras el 31% compran para esposo/a e hijos.

En Gasolineras el 45% de las personas compran para toda la familia, mientras el 18% compran para todos en casa.

## 8. En que momentos consume Gatorade

Cuando hace deporte

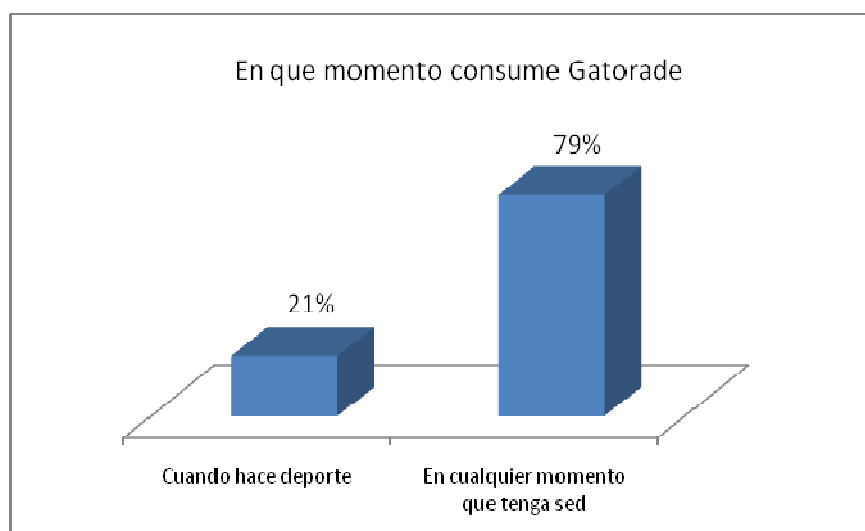
En cualquier momento que tenga sed.

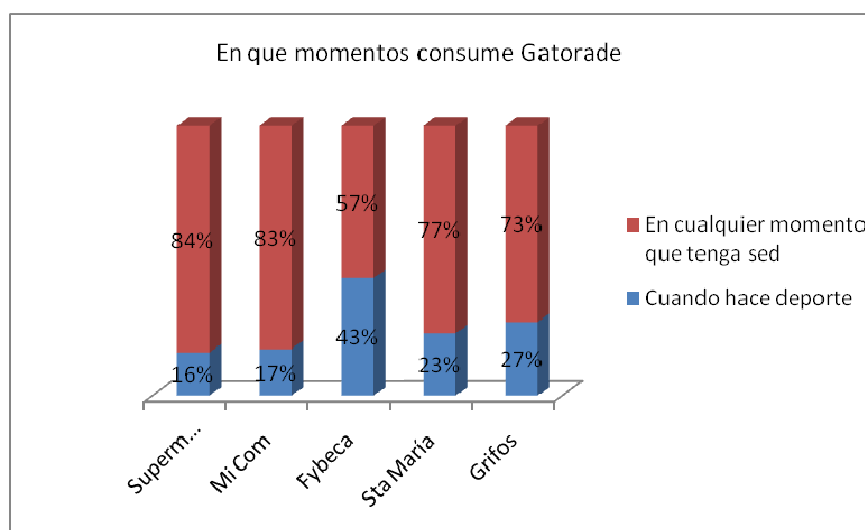
**Cuadro 5.15**

	Supermaxi	Total Super	Mi Com	Total Mi com	Fybeca	Total Fybeca	Sta María	Total sta María	Grifos	total grifos	TOTAL	%
Cuando hace deporte	14	16%	5	17%	10	43%	3	23%	3	27%	35	21%
En cualquier momento que tenga sed	74	84%	24	83%	13	57%	10	77%	8	73%	129	79%
	<b>88</b>		<b>29</b>		<b>23</b>		<b>13</b>		<b>11</b>		<b>164</b>	

**Gráfico 5.27**

**General**



**Gráfico 5.28****Por cadena**

**Análisis:** Se puede observar que en los autoservicios el 79% de personas consumen Gatorade en cualquier momento que tengan sed, mientras el 21% cuando hace deporte.

Abriéndolo por cadena tenemos que en Supermaxi el 84% de las personas consumen Gatorade en cualquier momento que tenga sed, mientras el 16% consumen cuando hacen deporte.

En Mi Comisariato el 83% de las personas consumen Gatorade en cualquier momento que tenga sed, mientras el 17% consumen cuando hacen deporte.

En Fybeca el 57% de las personas consumen Gatorade en cualquier momento que tenga sed, mientras el 43% consumen cuando hacen deporte.

En Sta. María el 77% de las personas consumen Gatorade en cualquier momento que tenga sed, mientras el 23% consumen cuando hacen deporte.

En Gasolineras el 73% de las personas consumen Gatorade en cualquier momento que tenga sed, mientras el 27% consumen cuando hacen deporte.

### 9. Cuantas botellas de Gatorade compra mensualmente

De 1 a 6

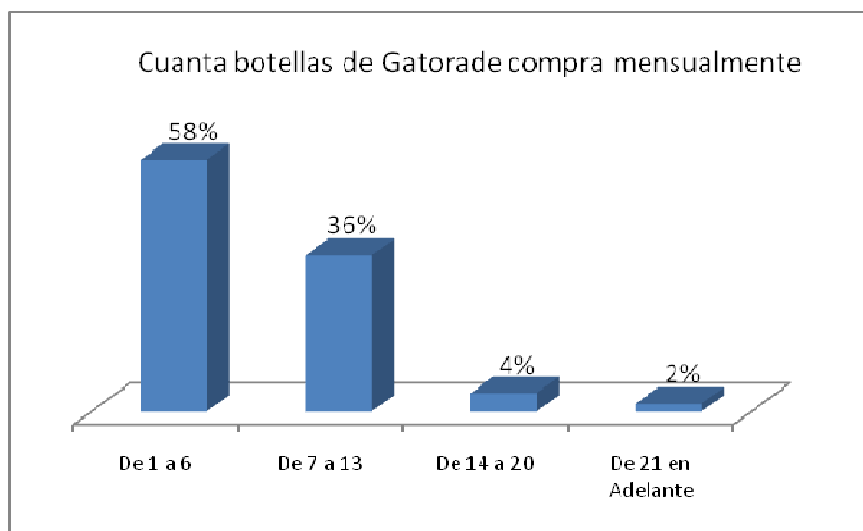
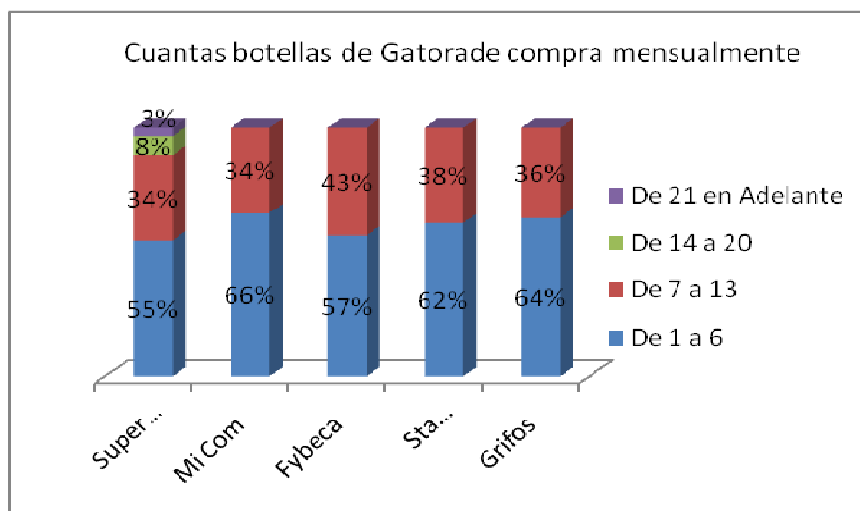
De 7 a 13

De 14 a 20

De 21 en adelante

**Cuadro 5.16**

	Supermaxi	Total Super	Mi Com	Total Mi com	Fybeca	Total Fybeca	Sta María	Total sta Maria	Grifos	total grifos	TOTAL	%
De 1 a 6	48	55%	19	66%	13	57%	8	62%	7	64%	95	58%
De 7 a 13	30	34%	10	34%	10	43%	5	38%	4	36%	59	36%
De 14 a 20	7	8%		0%		0%		0%		0%	7	4%
De 21 en adelante	3	3%		0%		0%		0%		0%	3	2%
	<b>88</b>		<b>29</b>		<b>23</b>		<b>13</b>		<b>11</b>		<b>164</b>	

**Gráfico 5.29****General****Gráfico 30****Por cadena**

**Análisis:** Se puede observar que en los autoservicios el 58% de personas compran de 1 a 6 botellas mensual de Gatorade, mientras el 36% compran de 7 a 13 botellas.

Abriéndolo por cadena tenemos que en Supermaxi el 55% de las personas compran de 1 a 6 botellas de Gatorade, mientras el 34% compran de 7 a 13.

En Mi Comisariato el 66% de las personas compran de 1 a 6 botellas de Gatorade, mientras el 34% compran de 7 a 13.

En Fybeca el 57% de las personas compran de 1 a 6 botellas de Gatorade, mientras el 43% compran de 7 a 13.

En Sta. María el 62% de las personas compran de 1 a 6 botellas de Gatorade, mientras el 38% compran de 7 a 13.

En Gasolineras el 64% de las personas compran de 1 a 6 botellas de Gatorade, mientras el 36% compran de 7 a 13.

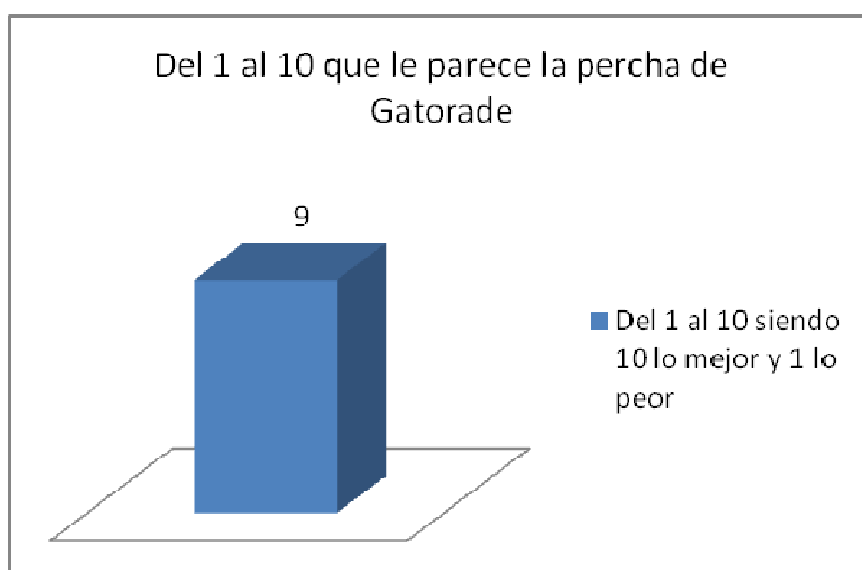
#### 10. Que le parece la percha de Gatorade del 1 al 10 (siendo 10 lo mejor y 1 lo peor)

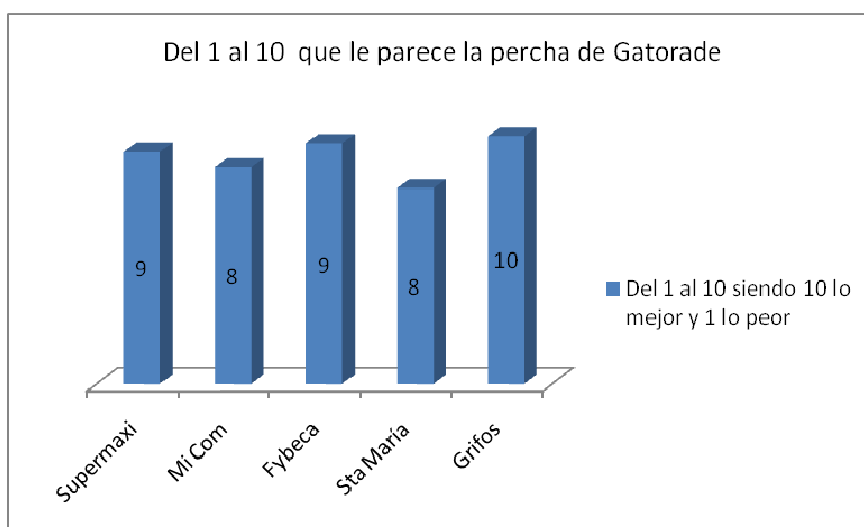
**Cuadro 5.17**

Supermaxi	Mi Comisariato	Fybeca	Sta. María	Grifos	TOTAL	% promedio
9	8	9	8	10	9	9

**Gráfico 5.31**

#### General



**Gráfico 5.32****Por cadena**

**Análisis:** Se puede observar que en promedio en los autoservicios la presentación de la percha de Gatorade es 9 del 1 al 10.

Abriéndolo por cadena tenemos que en Supermaxi el promedio de evaluación de percha es 9.

En Mi Comisariato el promedio de evaluación de percha es 8.

En Fybeca el promedio de evaluación de percha es 9.

En Sta. María el promedio de evaluación de percha es 8.

En Gasolineras el promedio de evaluación de percha es 10.

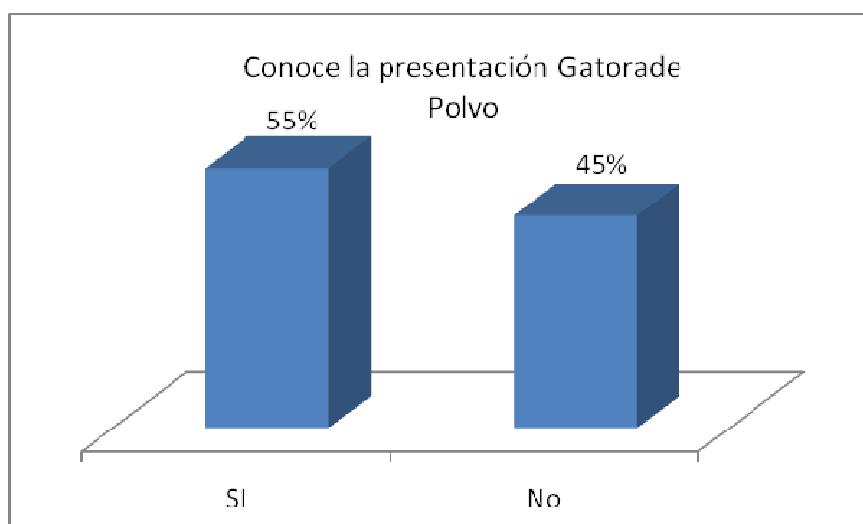
## 11. Conoce la presentación Gatorade en polvo

**Cuadro 5.18**

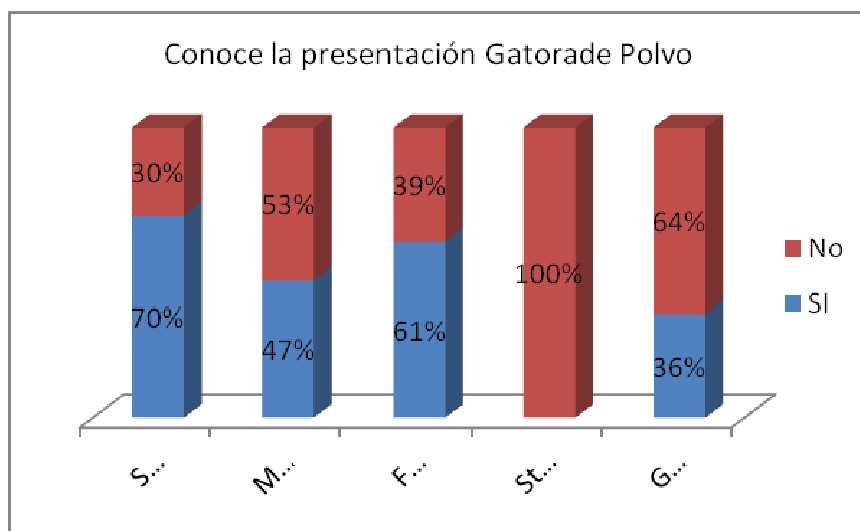
	Supermaxi	Total Super	Mi Com	Total Mi Com	Fybeca	Total Fybeca	Sta. María	Total Sta. María	Grifos	Total grifos	TOTAL	%
Si	71	70%	17	47%	17	61%		0%	5	36%	110	55%
No	31	30%	19	53%	11	39%	20	100%	9	64%	90	45%
	102		36		28		20		14		200	

**Gráfico 5.33**

**General**





**Gráfico 5.34****Por cadena**

**Análisis:** Se puede observar que en los autoservicios el 55% de las personas conoce la presentación Gatorade Polvo, mientras el 45% no la conoce.

Abriéndolo por cadena tenemos que en Supermaxi el 70% conoce la presentación Gatorade Polvo, mientras que el 30% no conoce.

En Mi Comisariato el 47% conoce la presentación Gatorade Polvo, mientras que el 53% no conoce.

En Fybeca el 61% conoce la presentación Gatorade Polvo, mientras que el 39% no conoce.

En Sta. María el 100% no conoce la presentación Gatorade Polvo.

En Gasolineras el 64% conoce la presentación Gatorade Polvo, mientras que el 36% no conoce.

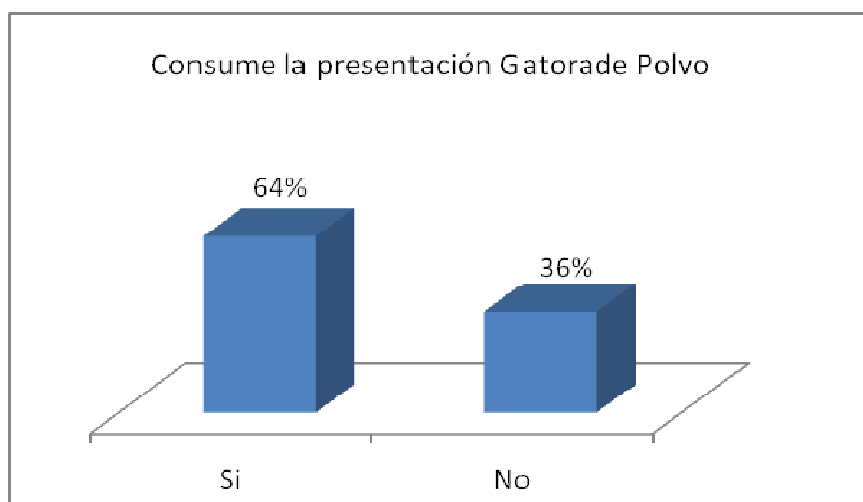
## 12. Consume la presentación Gatorade en Polvo

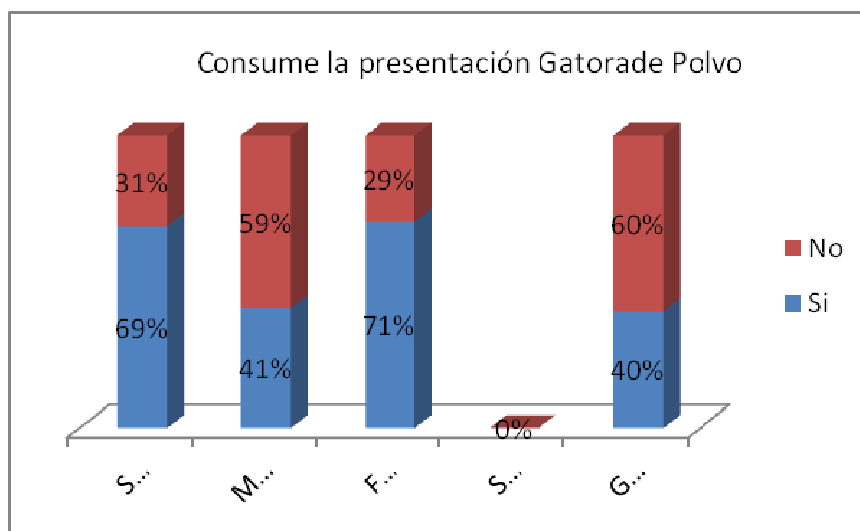
Cuadro 5.19

	Supermaxi	Total Super	Mi Com	Total Mi com	Fybeca	Total Fybeca	Sta. María	Total Sta. María	Grifos	Total grifos	TOTAL	%
Si	49	69%	7	41%	12	71%	0	0	2	40%	70	64%
No	22	31%	10	59%	5	29%	13	100%	3	60%	40	36%
	71		17		17		13		5		110	

Gráfico 5.35

General



**Gráfico 5.36****Por cadena**

**Análisis:** Se puede observar que de las personas que conocen la presentación Gatorade polvo el 64% lo consume, mientras el 36% no la consume.

Abriéndolo por cadena tenemos que en Supermaxi el 69% de las personas que conocen la presentación Gatorade Polvo lo consumen, mientras que el 31% no la consumen.

En Mi Comisariato el 41% de las personas que conocen la presentación Gatorade Polvo lo consumen, mientras que el 59% no la consumen.

En Fybeca el 71% de las personas que conocen la presentación Gatorade Polvo lo consumen, mientras que el 29% no la consumen.

En Sta. María No consumen esta presentación.

En Gasolineras el 40% de las personas que conocen la presentación Gatorade Polvo lo consumen, mientras que el 60% no la consumen.

## 5.7.2 Guía de Observación

### 5.7.2.1 Objetivos de la Observación

Conocer las tendencias y los hábitos de compra de los clientes de los autoservicios.

### 5.7.2.2 Procedimientos de la Observación

**Cuadro 5.20**

<b>TENDENCIAS Y HÁBITOS DE COMPRA DE CLIENTES DE AUTOSERVICIOS</b>	
<b>Estructuración</b>	Abierta, ya que se necesita identificar comportamientos y se requiere mayor libertad de registro.
<b>Aproximación al Observado</b>	Encubierta: El observador no debe causar distracción al observado para que esto no altere su comportamiento.
<b>Momento de Registro</b>	Simultáneo con la ocurrencia del evento con el fin que el observador no olvide ningún detalle de la observación.
<b>Escenario de Prueba</b>	Natural, ya que se realiza en los autoservicios y no requiere de ningún montaje que altere la situación.
<b>Medio de Registro</b>	Manual, ya que lo realiza el observador.

### 5.7.2.3 Metodología

1. **¿Quiénes serán observados?** Se observará los clientes de cada una de las cadenas de autoservicios que constan en el presente estudio, es decir, Supermaxi, Mi Comisariato, Fybeca, Sta. María y Gasolineras o Grifos.
2. **¿Cuándo serán observados?** La observación se realizará durante una semana de lunes a domingo en las horas pico que son de 6pm a 9pm de lunes a viernes y sábado y domingo de 11am a 2pm y de 6pm a 9pm.
3. **¿Dónde serán observados?** La observación será en la sección de bebidas donde encontramos la categoría de las isotónicas.

**Instrumento:** Guía de observación

Ficha de Observación:

Lugar: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_

Preguntas

1. Cómo fue el comportamiento previo a la compra.
2. Tipo de Consumidor.
3. Como fue la decisión de compra.
4. El cliente se fija en precios y/o promociones

OBSERVACIONES

#### 5.7.2.4 Resultados

##### Resultados Supermaxi:

1. Las personas que se acercan a la percha de bebidas no alcohólicas en Supermaxi ya saben qué tipo de producto buscan, es decir ya sabe si quieren colas o aguas o energizantes o hidratantes.
2. Es un consumidor que toma en cuenta las preferencias de la familia y de sus hijos especialmente, es decidido pues sabe lo que está buscando y su principal interés es la calidad.
3. Una vez frente a la categoría de bebida que el cliente se preocupa brevemente en las alternativas que tiene pero finalmente toma la decisión rápidamente lo que indica que sabe que marca prefiere. No compran unitariamente, compran de dos en adelante y tienen mucha aceptación por los multiempaques.
4. El cliente poco se fija en precios, al ser fiel a la marca que consume ya conoce su valor y simplemente lo toma, pero también hay un tipo de cliente que si revisa primero la presentación de la marca elegida y la cambia por una presentación más económica pero de la misma marca, le llaman la atención las promociones pero es exigente con ellas y si el producto no cumple sus expectativas no lo toma en cuenta así tenga una promoción interesante.

##### OBSERVACIONES:

Se pudo constatar que dentro del pasillo de las bebidas no alcohólicas el cliente no busca ofertas ya que en Supermaxi existe un espacio donde colocan todos los productos en oferta y descuentos y una vez el cliente pasa por esta

sección no espera más productos con este tipo de promoción dentro de los demás pasillos del local.

### **Mi Comisariato:**

1. Las personas que se acercan a la percha de bebidas no alcohólicas en Mi Comisariato son personas que no tienen claro que es lo que van a comprar, ya que llegan a la percha a ver cuáles son las opciones que tienen en ese momento, comienzan viendo los jugos, los hidratantes, los téis antes de decidir cuál de estos es el que quiere
2. El tipo de personas que llegan a esta percha son personas que no tienen fidelidad por alguna marca ya que no van directamente al producto que terminan comprando y divaga entre marcas para ver cual le ofrece algo mejor.
3. La decisión de compra fue rápidamente analizada, es decir primero llegan a esta percha revisan todas las opciones, los sabores y finalmente se deciden por algún producto. Muchas de las personas que llegan a esta percha compran únicamente por unidades y también lo hacen para calmar la sed de ese momento mientras hacen sus compras.
4. El cliente se fija en precios pero no a manera de tomar lo más económico, sino para realizar un análisis costo beneficio.

### **Fybeca:**

1. Las personas que se acercan a la percha de bebidas en Fybeca en su mayoría tienen una idea del tipo de producto buscan, a manera de ejemplo se podría decir que si buscan algo para acompañar la cena la decisión

podría ser entre colas o jugos. O si buscan una bebida que calme la sed, podrían decidirse entre aguas o isotónicas.

2. El consumidor de Fybeca no realiza compras para tener su hogar abastecido para la quincena o mes, sino para un consumo inmediato, o de pocos días. Por esto la cantidad de unidades de producto que compra, oscila desde 1 unidad a 3 y 4 unidades.
3. La decisión de compra generalmente es rápida, es decir el cliente sabe lo que quiere, pero tiende a variar dependiendo de alguna promoción vigente.
4. El cliente de Fybeca está pendiente de las promociones de la cadena y se ve una tendencia a comprar productos que participen en dicha promoción.

A parte de este tipo de comportamiento hacia las promociones de la cadena, los clientes también toman en cuenta los precios pero en su mayoría se pudo observar que éste poco influye si ya sabe que es lo que quiere.

#### **Sta. María:**

1. Las personas que se acercan a la percha de bebidas en Sta. María saben lo que buscan, van directo a la categoría de productos que están buscando, una vez llegan ahí.
2. El consumidor de Santa María quiere economía, prefiere llevar los productos a partir de seis unidades ya que a partir de esta cantidad los productos tienen un mejor precio.



3. La decisión de compra fue bastante analítica basándose en el precio de los productos e incluso hace la comparación precio – cantidad.
4. El cliente es muy susceptible a ofertas.

#### **Gasolineras:**

1. Podemos dividir a las personas que ingresan a las tiendas de conveniencia de los grifos o gasolineras en dos: Aquellos que están de paso al poner gasolina y aquellos que van a comprar productos para el camino a un viaje o paseo. En el primero de los casos las personas no tienen muy claro lo que van a comprar; por ejemplo tienen sed pero solo frente a la percha deciden qué tipo de producto calmará su sed. En el segundo caso, las personas que están por salir de la ciudad o emprender un viaje tienen una idea más clara de lo que quieren, compran más cantidad de producto, pero también su atención tiende a ser distraída por las diferentes ofertas que ofrecen los productos.
2. El consumidor de las Gasolineras o Grifos busca satisfacer una necesidad inmediata o a corto plazo, para él y/o para sus acompañantes en el momento de la compra.
3. La decisión de compra fue analítica en cuanto al tipo de producto que deseaban los consumidores, una vez con esto claro la decisión por marco fue inmediata.
4. Los clientes de esta cadena se dejan influenciar por promociones, siempre y cuando estas estén a la vista de ellos. En el momento de la compra tienen en cuenta el costo beneficio de las promociones pero esto no significa que entran al punto de venta buscando promociones.

Toman en cuenta el precio de lo que buscan adquirir y su decisión de compra se ve afectada por este punto.

### **5.7.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado**

#### **5.7.3.1 Conclusiones del estudio Cuantitativo**

- El análisis de la investigación realizada a hombres y mujeres de 25 a 45 años de la ciudad de Quito ha reflejado las preferencias de los consumidores para según esto realizar las estrategias de Marketing y Publicidad para la guía de Trade marketing.
- El comportamiento de los consumidores varía dependiendo de la cadena de autoservicios en el que realiza sus compras. Por esta razón las estrategias a aplicar deben ser realizadas pensando en las necesidades del cliente por cadena.
- Los consumidores de las cadenas tienen poca recordación ante el material publicitario expuesto en las cadenas en estudio, esto no quiere decir que dicho material no inflencie la compra, debido a que la percepción de este es inconsciente. Con esto vemos la necesidad de hacer material publicitario llamativo e impactante siendo los más efectivos las exhibiciones adicionales y los finales de góndola.
- Vemos que un importante porcentaje de clientes de autoservicios consumen Gatorade, de igual forma recuerdan, aunque no con exactitud, las promociones de la marca y lo más importante están dispuestos a pagar por artículos promocionales. Con este antecedente y tomando en cuenta que la marca Gatorade ya ha tenido acercamientos a las cadenas y

tiene claro que tipo de actividades son aprobadas por las cadenas y por tanto ejecutables, se pueden armar estrategias que utilicen estas alternativas promocionales.

- A pesar de que Gatorade tenga un importante porcentaje de compra en las cadenas de autoservicios todavía hay un porcentaje al que la marca no llega y es al cual hay que tratar de llegar, por esto no hay que descuidar las estrategias de la competencia, ya que de ser cuidadosamente ejecutadas, estas podrían quitar porcentaje a Gatorade.
- Vemos que a pesar de tener un alto reconocimiento la marca Gatorade, el ítem Gatorade Powder se está quedando atrás, mucha gente no conoce esta presentación y muchos de los que la conocen no la compran, dándole más énfasis a esta presentación se podría subir el porcentaje de las ventas que la marca busca, al ser la única bebida hidratante que tiene presentación en polvo.

### **5.7.3.2 Conclusiones del Estudio Cualitativo**

- De igual forma como vimos en las conclusiones de las encuestas, en la observación también concluimos que los clientes de los autoservicios tienen comportamientos muy variados, esto depende mucho del nivel socioeconómico de los clientes de cada cadena.
- Vemos que en Supermaxi el cliente por tener un nivel adquisitivo más alto puede tomar la opción de elegir sus comprar en base a la calidad de los productos, situación similar se ve en Fybeca. En cuanto a Mi

Comisariato y Sta. María los consumidores son más susceptibles a factores como costo beneficio, tratan de que sus compras sean lo más rentables posibles.

- En Sta. María tenemos un factor muy importante que es el precio al mayoreo que le da a sus clientes, por esta razón la preferencia a comprar a partir de las 6 unidades en algunos de los productos.
- En las gasolineras la compra es rápida, por ser una tienda de conveniencia el consumidor busca satisfacer una necesidad inmediata y no hacer las compras para su familia, aquí el cliente entra con una idea de lo que quiere no muy clara, entra a ver qué productos tiene el local para ofrecer. Por esto la presencia impactante de la marca en este tipo de establecimiento es fundamental, así como la presencia en espacios fríos.
- En todos los casos se pudo constatar que las personas son atraídas hacia las exhibiciones especiales y hacia ciertos finales de góndola, independientemente de si adquieran el producto ahí expuesto o no.

## **CAPÍTULO VI**

# **6 ELABORACIÓN DE LA GUÍA ESTRATÉGICA DE TRADE MARKETING**

## **6.1 OBJETIVOS**

### **6.1.1 Objetivos Generales**

Elevar las ventas de Gatorade en Autoservicios de la ciudad de Quito en un 15% para el reporte anual del 2009.

### **6.1.2 Objetivos Específicos**

- Intensificar la presencia de la marca Gatorade en las cinco cadenas de autoservicios en estudio.
- Crear acciones promocionales por cadena que ayuden a alcanzar a clientes que no consumen Gatorade.
- Impulsar la compra de ítem Gatorade Polvo en los locales que ya está presente.
- Introducir Gatorade Polvo en las cadenas que todavía no lo tienen para evaluar la respuesta y el comportamiento del consumidor ante este producto.

## **6.2 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS**

### **6.2.1 Estrategias Generales**

Reforzar la presencia de marca dentro de las cadenas de autoservicios y lograr una relación más cercana a sus consumidores y clientes:

Esto será con el apoyo de promociones con un enfoque que se ajuste a las necesidades de cada cadena de autoservicio.

De igual manera para asegurar que dichas promociones sean correctamente comunicadas se elaborará un plan de merchandising durante las promociones y de recordación de marca durante fechas claves.

## **6.2.2 Estrategias por Cadena**

Es necesario exponer que las tácticas de cada estrategia presentadas en el siguiente estudio, han sido previamente revisadas con las respectivas gerencias de cada cadena en cuanto a forma, por lo que su aplicación sería viable.

### **6.2.2.1 Supermaxi**

- En los locales de esta cadena existe una marcada tendencia a la compra por multiempaques, por esto es necesario mantener los 6 packs de 591ml por todo el año.

Táctica: En temporadas específicas darle impulso al 6 pack agregándole un artículo promocional gratis por la compra de este ítem.

- Impulsar la referencia Gatorade Powder en esta cadena.

Táctica: Colocación de finales de góndola que genere presencia y recordación de este ítem.

- Los clientes de esta cadena tienden a preocuparse más por la calidad de sus productos que por el factor precio, por esto reforzaremos la imagen de la marca como un producto de calidad.

Táctica: Una promoción donde el cliente paga por el artículo promocional (de buena calidad y alta utilidad) tendría resultados positivos tanto para las ventas como para la imagen de marca.

- Reforzar presencia de marca.

Táctica: Apoyo con material publicitario para todas las promociones realizadas en esta cadena y en otras fechas claves.

## Merchandising y Promociones:

### *Finales de Góndola:*

Imagen 6.1

#### Finales de Góndola Gatorade



- Ajustable a las medidas de cada cadena.
- Facilidad para cambiar al producto Gatorade que se requiera.
- Artes de Laterales y cabeceras pueden cambiarse según la necesidad de comunicación.

### **Promociones artículos promocionales Gratis:**

6pack con freesbe gratis.- Con la compra de cada 6pack de Gatorade 591ml se lleva gratis un Gatorfreesbe que viene dentro del pack.



**Imagen 6.2**  
**6pack 591ml con freesbee**



6pack con tomatodo.- Por la compra de un six pack de Gatorade a) reclama gratis un tomatodo, b) lleva gratis un tomatodo que viene adherido al empaque.

**Imagen 6.3**  
**6pack con tomatodo**



**Promoción autoliquidable:** Por la compra de 6 productos Gatorade más \$5 el consumidor se lleva un Gatorcooler,

ideal para llevar el producto siempre frío a cualquier evento deportivo.

**Imagen 6.4**  
**Cooler Gatorade**



### Costos Actividades Supermaxi

**Cuadro 6.1**  
**Inversión Supermaxi**

#### Promoción artículo gratis por 6pack

Elemento	Cantidad	Valor	Valor total
Freesbee	6000	\$ 0.7	\$ 4,200
Tomatodos	6000	\$ 1	\$ 6,000
Total			\$ 10,200

#### Promoción autoliquidable

Costos	Valor unit	Cantidad	Valor TOTAL
Cooler	\$5.00	2000	\$10,000.00
Artes			\$800.00
Producción Merch			\$810.66
Cajas para packs	\$1.50	2000	\$3,000.00
Total			<b>\$14,610.66</b>

	Valor unit	Cantidad	Valor total
Costo Promoción	\$5.00	2000	\$14,610.66
Retorno			<b>\$10,000.00</b>
Total Inversión			<b>\$4,610.66</b>

**Total Inversión Supermaxi**

**\$14,810.66**

**Gráfico 6.1**  
**CALENDARIO SUPERMAXI**

Carnaval					
Enero	1/2 Febrero	1/2 Marzo	Abril	Mayo	Junio
	<b>6pack + freesbee</b>  Finales de Góndola Habladores, Laterales, Triaramas				
Vacaciones Sierra			Inicio a clases		
Julio	Agosto	1/2 Septiembre	1/2 Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Promo coolers</b>  Finales de Góndola Habladores Laterales Triaramas		<b>6pack + tomatodo</b>  Finales de Góndola Habladores, Laterales, Triaramas			

### 6.2.2.2 Mi Comisariato

- Para mi comisariato mantenemos los empaques de 4pack de 473ml.
- Es necesario incrementar la presencia de marca.

Táctica: Finales de góndola y exhibiciones adicionales impactantes en temporadas específicas.

- En esta cadena existen gran variedad de promociones y el cliente muchas veces toma su decisión basándose en esto, por esto Gatorade necesita generar promociones impactantes que den beneficios a los consumidores y generen imagen de marca.

Táctica: Una promoción donde el cliente paga por el artículo promocional (de buena calidad y alta utilidad) tendría resultados positivos tanto para las ventas como para la imagen de marca.

- Impulsar la referencia Gatorade Powder.

Táctica: Exhibiciones adicionales y una promoción en la que se regale un artículo por la compra de este ítem

### Merchandising y Promociones:

#### Merchandising:

- Ajustable a las medidas de cada cadena
- Facilidad para cambiar al producto Gatorade que se requiera
- Artes pueden cambiarse según la necesidad de Comunicación

### Finales de Góndola: Exhibiciones Adicionales

#### Imagen 6.5

#### Exhibiciones Adicionales y Cabeceras de góndola Gatorade



**Promoción autoliquidable:** Por la compra de 6 productos Gatorade más \$5 el consumidor se lleva un Gatorcooler,

ideal para llevar el producto siempre frío a cualquier evento deportivo.

**Imagen 6.6**  
**Cooler Gatorade**



**Promoción artículo promocional gratis.**

Por la compra de un pote de polvo de 18oz a) reclama gratis un tomatodo, b) lleva gratis un tomatodo que viene adherido al empaque.

**Imagen 6.7**  
**Polvo Gatorade 180z con tomatodo**



## Costos Actividades Mi Comisariato

### Cuadro 6.2

#### Inversión Mi Comisariato

##### Promoción artículo gratis por 6pack

Elemento	Cantidad	Valor	Valor total
Tomatodos	6000	\$ 1	\$ 6,000
<b>Total</b>			<b>\$ 6,000</b>

##### Costos elaboración exhibidores y finales

	Cantidad	Valor	Total
Finales	5	\$ 100	\$ 500
Exhibidores	5	\$ 200	\$ 1,000
<b>Total</b>			<b>\$ 1,500</b>

##### Promoción autoliquidable

Costos	Valor unit	Cantidad	Valor TOTAL
Cooler	\$5.00	1000	\$5,000.00
Artes			\$800.00
Cajas para packs	\$1.50	1000	\$1,500.00
<b>Total</b>			<b>\$7,300.00</b>

	Valor unit	Cantidad	Valor total
Costo Promoción	\$5.00	1000	\$7,300.00
Retorno			\$5,000.00
<b>Total Inversión</b>			<b>\$2,300.00</b>

**Total Inversión Mi Com** **\$9,800.00**

**Gráfico 6.2**  
**CALENDARIO MI COMISARIATO**

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
			Polvo + Tomatodo  Finales de Góndola		
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Promo coolers  Finales de Góndola					

### 6.2.2.3 Fybeca

- En Fybeca mantendremos los empaques 4 pack de 473ml.
- Se necesita impulsar la referencia Gatorade Powder.

Táctica: Colocación de exhibiciones adicionales.

- Los clientes de esta cadena son muy sensibles a las promociones ya que dicha cadena está constantemente realizando actividades, es necesario que el consumidor vea que la marca Gatorade también tiene protagonismo en promociones en esta cadena.

Táctica: Apoyo para las promociones de artículos canjeables que realiza Fybeca 2 veces al año.

Realizar una promoción exclusiva de Gatorade y Fybeca en fecha clave.



## Merchandising y Promociones:

### Merchandising:

- Ajustable a las medidas de cada cadena
- Facilidad para cambiar al producto Gatorade que se requiera
- Artes pueden cambiarse según la necesidad de Comunicación

### Finales de Góndola: Exhibiciones Adicionales

#### Imagen 6.8

#### Exhibiciones Adicionales y Cabeceras de góndola Gatorade



**Promoción Navideña:** Por cada 4 unidades(591ml) el consumidor reclama una raspadita con el cual puede ganar instantáneamente implementos deportivos Gatorade y además, llena el cupón adjunto y participa en el sorteo de 3 caminadoras y 2 bicicletas.



**Imagen 6.9**  
**Promoción Caminadora**



**Costos Actividades Fybeca**

**Cuadro 6.3**  
**Inversión Fybeca**

**Costos promoción caminadoras**

Elemento	Cantidad	Valor	Valor total
Caminadoras	3	\$ 1,000	\$ 3,000
Bicicletas	2	\$ 300	\$ 600
Bolsos	200	\$ 3	\$ 600
Producto	1000	\$ 1	\$ 700
Toallas	400	\$ 2	\$ 800
Notario	5	\$ 250	\$ 1,250
Artes	1	\$ 1,500	\$ 1,500
E laboración	1	\$ 2,500	\$ 2,500
Raspaditas	8000	\$ 0	\$ 160
Entregas	1	\$ 400	\$ 400
Anforas	80	\$ 5	\$ 400
<b>Total</b>			<b>\$ 11,910</b>

Promo FY-GAT	\$ 11,910
Promo FY	\$ 4,000
E labo. Material	\$ 2,500
<b>Total inversión</b>	<b>\$ 18,410</b>

**Gráfico 6.3**  
**CALENDARIO FYBECA**

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Promo Fybeca  Finales de Góndola Exhibiciones Adicionales					
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Promo Fybeca  Finales de Góndola Exhibiciones Adicionales				 Finales de Góndola Exhibiciones Adicionales	

#### 6.2.2.4 Sta. María

- La referencia Gatorade Polvo en Sta. María no se encuentra codificada. Debemos realizar un ingreso efectivo a esta cadena.

Táctica: Realizaremos un lanzamiento con descuento en dicho producto acompañado de material publicitario que ayude a su comunicación.

- Se necesita incrementar la presencia de la marca en esta cadena.

Táctica: Colocación de material publicitario.

- En esta cadena el precio al mayoreo influencia las compras de más de seis unidades, no podemos armar pack de 6 unidades en esta cadena para ser vendido con precio de mayorista.

## Merchandising y Promociones:

### Merchandising:

- Ajustable a las medidas de cada cadena
- Facilidad para cambiar al producto Gatorade que se requiera
- Artes pueden cambiarse según la necesidad de Comunicación

### Finales de Góndola: Exhibiciones Adicionales

Imagen 6.10

#### Exhibiciones Adicionales y Cabeceras de góndola Gatorade



**Promoción artículo promocional gratis:** Por la compra de un pote de polvo de 18oz a) reclama gratis un tomatodo, b) lleva gratis un tomatodo que viene adherido al empaque.

**Imagen 6.11**  
**Polvo Gatorade 180z con tomatodo**



**Promoción Producto con descuento:** Por lanzamiento de polvo 18 oz los clientes tendrán un descuento para incentivar la compra de este ítem.

**Imagen 1.12**  
**20% OFF**



## Costos Actividades Santa María

### Cuadro 6.4

#### Inversión Santa María

##### Promoción artículo gratis por 6pack

Elemento	Cantidad	Valor	Valor total
Tomatodos	3000	\$ 1	\$ 3,000
<b>Total</b>			<b>\$ 3,000</b>

##### 20% descuento en polvo por lanzamiento

	Cantidad	Valor	Total
Producto con desc.	1200	\$ 1	\$ 864
<b>Total</b>			<b>\$ 864</b>

##### Costos elaboración exhibidores y finales

	Cantidad	Valor	Total
Finales	3	\$ 100	\$ 300
Exhibidores	3	\$ 200	\$ 600
<b>Total</b>			<b>\$ 900</b>

**Total Inversión Sta. María** **\$4,764.00**

### Gráfico 6.4

#### CALENDARIO SANTA MARÍA

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
		<b>Polvo 20% off</b>  Finales de Góndola Exhibiciones Adicionales			
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
		<b>Polvo + Tomatodo</b>  Exhibiciones Adicionales			

### 6.2.2.5 Gasolineras

- Ya que las compras en las gasolineras son rápidas y el cliente muchas veces no está seguro de lo que va a comprar, se necesita reforzar la imagen de marca.

Táctica: Colocación de material publicitario.

- Aprovechando las temporadas altas y salidas de la ciudad por vacaciones codificaremos multiempaques en fechas claves.

Táctica: 6pack con artículo promocional y apoyo con material publicitario.

### **Merchandising y Promociones:**

#### **Merchandising:**

- Ajustable a las medidas de cada cadena
- Facilidad para cambiar al producto Gatorade que se requiera
- Artes pueden cambiarse según la necesidad de Comunicación

## Finales de Góndola: Exhibiciones Adicionales

Imagen 6.13

### Exhibiciones Adicionales y Cabeceras de góndola Gatorade



**Promociones articulos promocionales Gratis:** 6pack con freesbe gratis. Con la compra de cada 6pack de Gatorade 591ml se lleva gratis un Gatorfreesbe que viene dentro del pack.

**Imagen 6.14**  
6pack 591ml con freesbee



### Costos Actividades Santa María

**Cuadro 6.5**

#### Inversión Gasolineras

##### Pomoción artículo gratis por 6pack

Elemento	Cantidad	Valor	Valor total
Freesbee	200	\$ 0.7	\$ 140
Total			\$ 140


##### Costos elaboración exhibidores y finales

	Cantidad	Valor	Total
Finales	5	\$ 100	\$ 500
Exhibidores	3	\$ 200	\$ 600
Total			<b>\$ 1,100</b>

<b>Total Mobil</b>	<b>\$ 1,240</b>
--------------------	-----------------



**Gráfico 6.5**  
**CALENDARIO GASOLINERAS**

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<b>6pack + freesbee</b>  Finales de Góndola					

De esta manera uniendo las actividades de cada una de las cadenas el calendario anual quedaría de la siguiente manera.

**Cuadro 6.6**  
**Calendario de actividades 1er semestre**

**CALENDARIO PROMOCIONAL (1ER SEMESTRE)**

	Enero	1/2 Febrero	1/2 Marzo	Abril	Mayo	Junio
Supermaxi		<b>6pack + freesbee</b> Finales de Góndola Habladores, Laterales, Triaramas				
Mi Comisariato				<b>Polvo + Tomatodo</b> Finales Góndola		
Fybeca		<b>Promo Fybeca</b> Finales Góndola Exh. Adicionales				
Sta. María			<b>Polvo 20% off</b> Finales Góndola Exh. Adicionales			

**Cuadro 6.7**  
**Calendario de actividades 2do semestre**

**CALENDARIO PROMOCIONAL (2do SEMESTRE)**

	Julio	Agosto	1/2 Septiembre	1/2 Octubre	Noviembre	Diciembre
Supermaxi	<b>Promo coolers</b> Finales Góndola Habladores Laterales Triaramas		<b>6pack + tomatodo</b> Finales de Góndola Habladores, Laterales, Triaramas			
Mi Comisariato					<b>Promo coolers</b> Finales Góndola	
Fybeca	<b>Promo Fybeca</b> Finales Góndola Exh. Adicionales					<b>Promo Navideña</b> Finales Góndola Exh. Adicionales
Sta. María			<b>Polvo + Tomatodo</b> Exh. Adicionales			
Gasolineras		<b>6pack + freesbee</b> Finales Góndola				

### 6.3 PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCIÓN

El valor de los multiempaques no está incluido dentro de este presupuesto de las cadenas de autoservicios. Lo encontramos dentro de un rubro llamado PACKS, en el cuál el valor anual por elaboración de packs es de veinticinco mil dólares.

**Cuadro 6.8**

**Presupuesto plan de acción**

<b>Cliente</b>	<b>Valor</b>
Supermaxi	\$ 14,811
Mi Com	\$ 9,800
Fybeca	\$ 18,410
Sta. María	\$ 4,764
Gasolinera	\$ 1,240
<b>Total</b>	<b>\$ 49,025</b>

El presupuesto total que la marca invertirá en las cadenas de autoservicios es de \$74.025 dólares y para justificar este gasto deberá vender un total de 250.000 cajas en el 2009, lo cual representa un incremento del 15% vs el volumen de cajas vendidas en el 2008.

## CAPÍTULO VII

### 7 NEGOCIACIÓN CON LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

#### 7.1 LAS RELACIONES ENTRE DISTRIBUIDORES (AUTOSERVICIOS) Y FABRICANTES (MARCA): DEL CONFLICTO A LA COLABORACIÓN

Las relaciones distribuidores y fabricantes siempre son un poco adversarias, ya que los unos siempre tratan de obtener el precio más alto mientras los otros el más bajo, y por lo general en las negociaciones ocurre que las propuestas de ambas partes están alejadas del punto de común acuerdo. Pero hay que tener claro que ambas partes tienen un fin común que es lograr una relación que mejore la rotación de los productos para aumentar la rentabilidad de ambos.

Para lograr el máximo rendimiento en las negociaciones con los distribuidores es importante seguir con los siguientes pasos:

- **Preparación:** Es quizás la fase más importante ya que aquí es donde la parte interesada en iniciar el proceso de negociación se empapa del negocio de la contraparte con el fin de establecer los objetivos de la negociación y tener argumentos para el desarrollo de las siguientes etapas.
- **Estrategias:** En esta etapa se debe tratar de conseguir la mayor información sobre los oponentes, mientras más información y conocimientos se logre adquirir, mejor podrán ajustarse las estrategias para la negociación, de manera que se puedan cumplir los objetivos planteados. Debe analizarse las posibles

respuestas de la otra parte ante propuestas y sugerencias para poder contrarrestar cualquier situación que pueda ser desfavorable.

- **Desarrollo de las negociaciones:** Esto no es más que llevar a cabo los puntos negociados con la contraparte siguiendo la estrategia planteada anteriormente. En la etapa del desarrollo pueden cambiar factores que ya habían sido establecidos por motivos logísticos, es aquí donde se ve la capacidad del negociador para replantear de manera rápida la forma de operar por una que resulte más adecuada en la práctica.
- **Acuerdo y conclusión:** Aquí se revisan los acuerdos y los puntos negociados en un principio, lo que se ha logrado y lo que no; un análisis de las experiencias adquiridas y los puntos que han tenido que ser cambiados. En definitiva en esta etapa se analizan los resultados del proceso, un sumario de toda la actividad con los pros y los contras, donde se definirán las perspectivas futuras y el control y seguimiento de los resultados.

## 7.2 LAS RELACIONES ACTUALES CON LOS CLIENTES DE AUTOSERVICIOS

Existen diferentes tipos de negociadores por parte de los distribuidores, hay quienes son amigables e informales, hay quienes son muy políticos, hay quienes son poco accesibles y también hay quienes son complicados. Pero cualquier tipo de negociador que tenga el distribuidor, siempre buscan algo común que es obtener la mayor rentabilidad para su negocio.

Lo ideal es conseguir una relación cercana, de confianza y buenos términos con la persona responsable de negociar por parte del distribuidor (En la mayoría de los casos hablamos del Category manager, pero puede darse según la importancia de la negociación que

asistan otras gerencias). Preocupándose no solo de las dificultades que pudiera tener en el área de Trade marketing, sino también en distintas áreas, de esta forma por parte del distribuidor tendrán en el negociador del fabricante (Quien dependiendo de la empresa será el Key account o Trade marketing manager) como un aliado y su actitud será más abierta y amigable facilitando actuales y próximas negociaciones.

Es de gran ayuda ubicar al distribuidor dentro de lo que es el negocio del fabricante, es decir que se ponga en sus zapatos, para que concientice las propuestas que se le exponen y comprenda el porqué de no poder ir más allá, de esta forma habrá más colaboración y se generarán alternativas.

### **7.3 COMO SENTARNOS A NEGOCIAR**

- Para iniciar un proceso de negociación, se debe comenzar por poner al tanto al cliente (los autoservicios) de la situación actual del producto en su empresa. Ej.: Evolución de ventas vs años anteriores, resultados de actividades pasadas, etc.
- De igual forma escuchar y retroalimentarse de la situación actual del cliente y los posibles problemas, situaciones, aciertos u oportunidades que haya encontrado.
- Para lograr mejores resultados y colaboración de las cadenas de autoservicios, es recomendable compartir los planes de crecimiento que se tienen previstos para con ellos, ya que los beneficios en la venta de los productos son mutuos, tanto cadenas como fabricantes buscan aumentar las ventas, Lo único que se necesita es llegar a un acuerdo.
- Por esta razón, las actividades que aumenten la rotación de los productos vendidos en los autoservicios, despertarán el interés de los mismos.

- La mejor manera de negociar con las cadenas de autoservicios es presentando un calendario anual. De esta manera no será necesario reunirse cada que se requiera hacer una actividad, sino que estas ya han sido discutidas previamente y ya solo queda poner en acción la logística acordada y solucionar los problemas o revisar oportunidades que se vayan dando durante la ejecución.
- Antes de llegar con alguna propuesta es necesario conocer o tener una idea de cuales son las limitantes que tienen los autoservicios y que tipo de actividades son las que más les interesa.

Esto es fácil de conocer simplemente visitando regularmente la cadena de autoservicios. Tomando en cuenta: cuales son el tipo de promociones que más tienen, que actividades las marcas realizan exclusivamente con ellos, que tipo de actividades promocionales realiza el autoservicio y con que marcas, que tipo de merchandising utilizan.

Con esto ya es posible empezar a formar un esqueleto de actividad o promoción, el cual, antes de ser totalmente ensamblado debe ser compartido con las cadenas con el fin de estar al tanto de su nivel de aceptación y cooperación y también las variables que podrían influir en su ejecución.

Antes de elaborar la propuesta para estas cadenas, se revisó previamente que las actividades expuestas tuvieran el OK de la Gerencia Comercial o la Gerencia encargada de la misma. La negociación tiene como único objetivo fijar espacios para merchandising en puntos de venta y publicidad.

Dicho todo esto, podemos entrar en detalle sobre las actividades que la marca Gatorade está dispuesta a realizar y financiar en las cinco

cadenas de autoservicios vistas en este estudio y la forma en que estas pueden colaborar para generar una sinergia que maximice resultados.

***Promociones:***

**Artículo promocional gratis y autoliquidables:** Debemos presentar al ejecutivo de la cadena los logros que como marca se han generado a través de promociones que incluyan artículos Gatorade. Como es el caso de las mochilas Gatorbag, balones Gatorball, y los tomatodos y camisetas en el cual el stock del artículo promocional se agotó en menos de un mes.

El objetivo de esto es convencer al ejecutivo de la cadena que los artículos promocionales de la marca son de interés para el consumidor final, que los impulsa a la compra.

***Merchandising:***

Sin duda el merchandising influye en la compra de un producto, pero en lugar de invertir en esto pagando con dinero, podemos pagar con promociones que suban las ventas del producto, de esta forma la inversión en promociones cubre el valor de la inversión en merchandising y estamos optimizando el presupuesto.

### 7.3.1 Negociación Supermaxi

#### Costos de las actividades en Supermaxi

**Cuadro 7.1**

#### Inversión Supermaxi

##### Promoción artículo gratis por 6pack

Elemento	Cantidad	Valor	Valor total
Freesbee	6000	\$ 0.7	\$ 4,200
Tomatodos	6000	\$ 1	\$ 6,000
Total			\$ 10,200

##### Promoción autoliquidable

Costos	Valor unit	Cantidad	Valor TOTAL
Cooler	\$5.00	2000	\$10,000.00
Artes			\$800.00
Producción Merch			\$810.66
Cajas para packs	\$1.50	2000	\$3,000.00
Total			<b>\$14,610.66</b>

	Valor unit	Cantidad	Valor total
Costo Promoción	\$5.00	2000	\$14,610.66
Retorno			<b>\$10,000.00</b>
Total Inversión			<b>\$4,610.66</b>

**Total Inversión Supermaxi** **\$14,810.66**

Lo que la marca estima vender durante todo el 2009 apoyando con estas promociones: **161.000** cajas

Y finalmente, el apoyo que requiere de la cadena para conseguir este objetivo:



**Cuadro 7.2**  
**Apoyo de Supermaxi**

Costos de Colocación

	Valor	Meses	Locales	Total
Cabeceras	\$ 200	6	10	\$ 12.000
Habladores	\$ 10	4	10	\$ 400
Laterales	\$ 40	4	10	\$ 1.600
Triaramas	\$ 10	4	10	\$ 400
<b>Total</b>				<b>\$ 14.400</b>

- Cabeceras de góndola en diez locales de la cadena durante seis meses (rotando de locales)
- Habladores en la percha de Isotónicas, laterales y triaramas en los espacios de ofertas durante los cuatro meses.
- Entrega de volantes informativos de las promociones en la entrada de los estacionamientos de los centros comerciales pertenecientes a Corporación Favorita.

**7.3.1.1 Plan de Contingencia ante la Propuesta**

En el caso de que Supermaxi no esté dispuesto a negociar la cantidad de espacios sugeridos por la marca a cambio de las promociones armadas, se podría:

1. Reducir el tiempo de los espacios solicitados únicamente a los meses que manejamos promociones: 3 promociones = 3 meses a excepción de cabeceras o finales de góndola a 4 meses.

**Cuadro 7.3**

Costos de Colocación

	Valor	Meses	Locales	Total
Cabeceras	\$ 200	4	10	\$ 8.000
Habladores	\$ 10	3	10	\$ 300
Laterales	\$ 40	3	10	\$ 1.200
Triaramas	\$ 10	3	10	\$ 300
<b>Total</b>				<b>\$ 9.800</b>

2. Reducir las promociones, es decir realizar la que sea más efectiva, en este caso la promoción autoliquidable, que resulta más económica y la diferencia del presupuesto asignado para esta cadena se lo invertiría en colocación de espacios en fechas clave. Es decir el calendario promocional de Supermaxi y presupuesto quedaría de la siguiente manera:

**Cuadro 7.4**

Costos de Colocación

	Valor	Meses	Locales	Total
Cabeceras	\$ 200	4	10	\$ 8.000
Habladores	\$ 10	3	10	\$ 300
Laterales	\$ 40	4	10	\$ 1.600
Triaramas	\$ 10	3	10	\$ 300
<b>Total colocacion POP</b>				<b>\$ 10.200</b>
Promoción Autoliquidable				\$ 4.610
<b>Total inversión Supermaxi</b>				<b>\$ 14.810</b>

### 7.3.2 Negociación Mi Comisariato

#### Costos de las actividades en Mi Comisariato

**Cuadro 7.5**

#### Inversión Mi Comisariato

##### Promoción artículo gratis por 6pack

Elemento	Cantidad	Valor	Valor total
Tomatodos	6000	\$ 1	\$ 6,000
<b>Total</b>			<b>\$ 6,000</b>

##### Costos elaboración exhibidores y finales

	Cantidad	Valor	Total
Finales	5	\$ 100	\$ 500
Exhibidores	5	\$ 200	\$ 1,000
<b>Total</b>			<b>\$ 1,500</b>

##### Promoción autoliquidable

Costos	Valor unit	Cantidad	Valor TOTAL
Cooler	\$5.00	1000	\$5,000.00
Artes			\$800.00
Cajas para packs	\$1.50	1000	\$1,500.00
<b>Total</b>			<b>\$7,300.00</b>

	Valor unit	Cantidad	Valor total
Costo Promoción	\$5.00	1000	\$7,300.00
Retorno			\$5,000.00
<b>Total Inversión</b>			<b>\$2,300.00</b>

**Total Inversión Mi Com** **\$9,800.00**

Lo que la marca estima vender durante todo el 2009 apoyando con estas promociones: **41.000** cajas

Y finalmente, el apoyo que requiere de la cadena para conseguir este objetivo:

**Cuadro 7.6**  
**Apoyo de Mi Comisariato**

**Costos colocación**

<b>Costos Mi Com</b>	<b>Valor</b>	<b>Meses</b>	<b>Locales</b>	<b>Total</b>
Cabeceras	\$ 300	3	5	\$ 4.500
Exhibiciones	\$ 120	3	5	\$ 1.800
<b>Total</b>				<b>\$ 6.300</b>

- Colocación de cinco cabeceras de góndola en los dos meses que se realizarán promociones en Mi Comisariato
- Colocación de cinco exhibiciones adicionales en locales y fechas a convenir.

### **7.3.2.1 Plan de Contingencia ante la Propuesta**

En el caso en que Mi Comisariato no quisiera ceder los espacios solicitados por la marca, se podría entonces retirar la promoción del artículo promocional gratis y el presupuesto designado a la misma invertirlo en cabeceras o finales de góndola y exhibiciones adicionales.

### 7.3.3 Negociación Fybeca

#### Promoción Navideña: caminadoras

**Cuadro 7.7**

#### Inversión Fybeca

##### Costos promoción caminadoras

Elemento	Cantidad	Valor	Valor total
Caminadoras	3	\$ 1,000	\$ 3,000
Bicicletas	2	\$ 300	\$ 600
Bolsos	200	\$ 3	\$ 600
Producto	1000	\$ 1	\$ 700
Toallas	400	\$ 2	\$ 800
Notario	5	\$ 250	\$ 1,250
Artes	1	\$ 1,500	\$ 1,500
E laboración	1	\$ 2,500	\$ 2,500
Raspaditas	8000	\$ 0	\$ 160
E ntregas	1	\$ 400	\$ 400
Anforas	80	\$ 5	\$ 400
Total			\$ 11,910

Promo FY-GAT	\$ 11,910
Promo FY	\$ 4,000
E labo. Material	\$ 2,500
Total inversión	<b>\$ 18,410</b>

Lo que la marca estima vender durante todo el 2009 apoyando con estas promociones: **33.500** cajas

Y finalmente, el apoyo que requiere de la cadena para conseguir este objetivo:

**Cuadro 7.8**  
**Apoyo de Fybeca**

Costos Fybeca	Valor	Meses	Locales	Total
cabeceras o finales de góndola	\$ 300	5	5	\$ 7.500
Exhibidores	\$ 120	5	10	\$ 6.000
Habladores	\$ 10	5	10	\$ 500
Contraportada	\$ 3.500	1	1	\$ 3.500
<b>Total</b>				<b>\$ 17.500</b>

- Cinco cabeceras de góndola en locales a convenir durante cinco meses sujeto a cambio de meses por disponibilidad.
- Diez exhibiciones adicionales durante cinco meses en locales a convenir sujeto a cambio de meses por disponibilidad.
- Habladores de percha en diez locales a convenir por cinco meses sujeto a cambio de meses por disponibilidad.
- Afiches durante el mes de abril y diciembre comunicando la promoción navideña en vigencia.
- Contraportada de revista bienestar durante el mes de diciembre comunicando la promoción navideña.

### 7.3.3.1 Plan de Contingencia ante la Propuesta

En el caso de que no se pudiera negociar la totalidad de espacios solicitados por la marca, se podría reducir la cantidad de meses en que el merchandising este en exposición. Ejemplo:

En lugar de pedirle que aporte con \$17.500 en espacios, le replanteamos la cantidad de espacios y meses.

**Cuadro 7.9**

Costos Fybeca	Valor	Meses	Locales	Total
cabeceras o finales de góndola	\$ 300	2	5	\$ 3.000
Exhibidores	\$ 120	4	10	\$ 4.800
Habladores	\$ 10	6	10	\$ 600
Contraportada	\$ 3.500	1	1	\$ 3.500
<b>Total</b>				<b>\$ 11.900</b>

En este caso su aporte bajaría a \$11.900 dólares, es decir 5.600 dólares menos de la propuesta inicial. Tomando en cuenta que la inversión de la marca supera los 18M dólares.

Se podrían negociar también cosas que para el cliente sea más fácil asumir, por ejemplo Elaboración de material, notarios, ánforas, entre otros.

#### 7.3.4 Negociación Santa María

**Cuadro 7.10**

#### Inversión Santa María

##### Pomoción artículo gratis por 6pack

Elemento	Cantidad	Valor	Valor total
Tomatodos	3000	\$ 1	\$ 3,000
<b>Total</b>			<b>\$ 3,000</b>

##### 20% descuento en polvo por lanzamiento

	Cantidad	Valor	Total
Producto con desc.	1200	\$ 1	\$ 864
<b>Total</b>			<b>\$ 864</b>

##### Costos elaboración exhibidores y finales

	Cantidad	Valor	Total
Finales	3	\$ 100	\$ 300
Exhibidores	3	\$ 200	\$ 600
<b>Total</b>			<b>\$ 900</b>

**Total Inversión Sta. María** **\$4,764.00**

Lo que la marca estima vender durante todo el 2009 apoyando con estas promociones: **11.000** cajas.

Y finalmente, el apoyo que requiere de la cadena para conseguir este objetivo:

**Cuadro 7.11**  
**Apoyo de Santa María**

Costos colocación				
Costos Sta. María	Valor	Meses	Locales	Total
Cabeceras	\$ 300	1	5	\$ 1,500
Exhibiciones	\$ 120	4	5	\$ 2,400
<b>Total</b>				<b>\$ 3,900</b>

- Cabecera de góndola en cinco locales durante un mes a convenir.
- Exhibiciones Adicionales en cinco locales durante cuatro meses a convenir.

#### 7.3.4.1 Plan de Contingencia ante la Propuesta

En el caso de que no se pudiera negociar la totalidad de espacios solicitados por la marca, se podría reducir la cantidad de meses en que el merchandising este en exposición y también la cantidad de locales. Ejemplo:

**Cuadro 7.12**

Costos Colocación				
Costos Sta. María	Valor	Meses	Locales	Total
Cabeceras o finales de gondola	\$ 300	1	3	\$ 900
exhibiciones	\$ 120	4	3	\$ 1.440
<b>Total</b>				<b>\$ 2.340</b>



### 7.3.5 Negociación Gasolineras

**Cuadro 7.13**

**Inversión Gasolineras**

**Pomoción artículo gratis por 6pack**

Elemento	Cantidad	Valor	Valor total
Freesbee	200	\$ 0.7	\$ 140
Total			\$ 140

**Costos elaboración exhibidores y finales**

	Cantidad	Valor	Total
Finales	5	\$ 100	\$ 500
Exhibidores	3	\$ 200	\$ 600
Total			<b>\$ 1,100</b>

<b>Total Mobil</b>	<b>\$ 1,240</b>
--------------------	-----------------

Las Gasolineras no cobran por espacios adicionales, pero si requieren que se les dé alguna promoción o descuento. La determinación de espacios se debe coordinar con anticipación.

Lo que la marca estima vender durante todo el 2009 apoyando con estas promociones: **3.500** cajas

Cumpliendo los términos de las negociaciones anteriormente expuestas, el calendario 2009 para la marca Gatorade se puede observar en el Anexo 2.

## 7.4 MEDICIÓN DE RESULTADOS

Los resultados deben ser medidos mes a mes, con esto se podrá comprobar que actividades fueron más provechosas que otras o incluso cuál de ellas no cumple con los objetivos planteados y así ajustar las próximas actividades que tengan el mismo esquema.

Para esto se requiere que las cadenas compartan su información de ventas de los productos del fabricante y analizarla en conjunto, recordando que el ejecutivo de la cadena es un aliado y lo que se busca es el bien común.

## CONCLUSIONES

- Se pudo observar que los conocimientos adquiridos son de gran ayuda para poder entender de mejor manera el propósito y los beneficios de este trabajo.
- Es importante conocer a los protagonistas del mercado moderno en el Ecuador, es decir conocer el desarrollo y la importancia de las cadenas de autoservicio con el fin de saber cómo operar en las mismas.
- En la investigación de mercados se constataron cinco puntos importantes:
  1. El nivel de atención de los consumidores en los autoservicios a las actividades realizadas por las marcas dentro de los locales de las distintas cadenas.
  2. A qué tipo de actividades son más afines los consumidores en los autoservicios
  3. El tipo de publicidad al que el consumidor es más sensible dentro de cada punto de venta.
  4. Comportamientos de compra.
  5. Los productos de la marca Gatorade que no son tan conocidos.

Esto con el objeto de tomar acciones al respecto.

- Con los conocimientos aportados por la investigación y la obtención de datos de la empresa, se pudo establecer un plan de acción donde la marca Gatorade adquiere más presencia y protagonismo dentro de los locales de las principales cadenas de autoservicios.
- Por ser Gatorade un producto de alta calidad y líder en el mercado de las isotónicas, se pudo aprovechar este liderazgo para el desarrollo

conjunto de promociones con los autoservicios donde el beneficiado sea el consumidor final.

- Es muy útil tener claro el panorama anual de actividades de la marca, por esto la elaboración de un calendario es de gran ayuda, así se puede tener claro los puntos que irán en la negociación con los representantes de las cadenas de autoservicios.
- Se ha visto a lo largo de este trabajo que la frase bien común y aliada es lo que se requiere en el día a día de las cadenas y sus relaciones con los fabricantes, ya que solo así se pueden lograr sinergias que aporten a la venta de los productos dentro de sus locales.
- Todas las actividades realizadas por la marca, tienen el propósito de subir las ventas a un 15% anual, a través de presencia dentro de los locales comerciales y promociones que impulsen la compra.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ARELLANAO, Rolando. "Marketing Enfoque América Latina", Monterrey, Editorial McGraw Hill, Primera Edición, 2000.
2. ARMSTRONG, Kotler. "Marketing", México, Editorial Prentice Hall, Primera Edición, 1999.
3. CAVALÍ, Edmundo. "Resumen Seminario Internacional Trade Marketing", Organización de desarrollo integral ODI Ecuador, Quito, Única Edición, 2006.
4. EYZAGUIRRE, Pablo. "Relaciones Públicas", Santiago de Chile, Editorial Calinto, Primera Edición, 1997.
5. HERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. "Metodología de la Investigación", México D.F, McGraw Hill/Interamericana Editores S.A, Cuarta Edición, 2006.
6. JANAL, Daniel. "Marketing en internet", México, Persons Education, 2000.
7. KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia", México, Editorial Prentice Hall, Hispanoamericana, S.A., Octava Edición, 1996.
8. LABAJO, Victoria. "Trade Marketing", Madrid, Ediciones Pirámide, Primera Edición, 2007.
9. LEIVA, Francisco. "Nociones de Metodología de Investigación Científica", Quito, Editorial Gráficas Moderna, Tercera Edición, 1999.
10. MÉNDEZ, Carlos. "Metodología", Bogotá, Editorial Nomos S.A, Tercera Edición, 2003.
11. MOLINÉ, Marcal. "La fuerza de la Publicidad", Madrid, Editorial Mc Graw Hill, Primera Edición, 2000.
12. OROSCO, Arturo. "Investigación de Mercados", Bogotá, Editorial Norma, 1999.
13. PORTER, Michael. "Estrategia Competitiva", México, Compañía Editorial Continental, Primera Edición, 1982.
14. SODERQUIST, Don. "El estilo Wall Mart", Nashville, Editorail Grupo Nelson, Sexta Edición, 2008.
15. VILLALBA, Carlos. "Metodología de la Investigación Científica", Quito, Editorial Sur Editores, Segunda Edición, 2004.

16. ZIKMUND, William. "Investigación de mercados", Naucalpan de Juárez, Editorial Prentice Hall, Sexta Edición, 1995.
17. [[www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php](http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php)]
18. [[www.supermaxi.com/web/cms.php?c=571](http://www.supermaxi.com/web/cms.php?c=571)]
19. [[www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php](http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php)]
20. [[www.supermaxi.com/web/cms.php?c=571](http://www.supermaxi.com/web/cms.php?c=571)]
21. [[www.gatorade.com.ar](http://www.gatorade.com.ar)]
22. [[www.gatorade.com.mx](http://www.gatorade.com.mx)]
23. [[www.gssiweb-sp.com](http://www.gssiweb-sp.com)]

# ANEXOS

## ANEXO 1

## FORMATO DE LA ENCUESTA

## Merchandising y promociones más impactantes

- a. **Edad**  
 25 a 30 \_\_\_\_\_  
 31 a 35 \_\_\_\_\_  
 36 a 40 \_\_\_\_\_  
 41 a 45 \_\_\_\_\_
- b. **Sexo**  
 F \_\_\_\_\_  
 M \_\_\_\_\_
1. **Que tipo de material publicitario recuerda usted dentro del local:**  
 Afiches \_\_\_\_\_  
 Exhibiciones adicionales \_\_\_\_\_  
 Maquetas \_\_\_\_\_  
 Colgantes \_\_\_\_\_  
 Laterales/ Finales de góndola \_\_\_\_\_  
 Ninguno \_\_\_\_\_  
 De que producto es dicho material? \_\_\_\_\_  
 Que mensaje le dejó? \_\_\_\_\_
2. **Recuerda alguna promoción de bebidas dentro del local?**  
 De que producto es dicha promoción? \_\_\_\_\_  
 En que consiste dicha promoción? \_\_\_\_\_
3. **Que prefiere usted en una promoción:**  
 Un descuento \_\_\_\_\_  
 Un premio inmediato gratis \_\_\_\_\_  
 Un premio inmediato autoliquidable \_\_\_\_\_  
 Un Sorteo \_\_\_\_\_  
 Que le regalen más producto \_\_\_\_\_
4. **Recuerda alguna promoción de Gatorade?**  
 En que consistía dicha promoción? \_\_\_\_\_
5. **Cuando le hablamos de la marca Gatorade, cuanto estaría dispuesto a pagar por un artículo promocional:**  
 Nada \_\_\_\_\_  
 \$ 3 \_\_\_\_\_  
 \$ 5 \_\_\_\_\_  
 \$ 10 \_\_\_\_\_
6. **Usted consume Gatore:**  
 NO \_\_\_\_\_  
 SI \_\_\_\_\_
7. **Para quien compra Gatorade**  
 personal \_\_\_\_\_  
 Todos \_\_\_\_\_  
 Esposo \_\_\_\_\_  
 Hijos \_\_\_\_\_  
 Esposo e hijos \_\_\_\_\_
8. **En que momentos consume Gatore:**  
 Cuando hace deporte \_\_\_\_\_  
 En cualquier momento q tega sed \_\_\_\_\_
9. **Cuantas botellas de Gatore compra mensualmente:**  
 De 1 a 6 \_\_\_\_\_  
 De 7 a 13 \_\_\_\_\_  
 De 14 a 20 \_\_\_\_\_  
 De 21 en Adelante \_\_\_\_\_
10. **Que le parece la presentación en la percha de las botellas de Gatorade:**  
 Del 1 al 10 siendo 10 lo mejor y 1 lo peor \_\_\_\_\_
11. **Conoce la presentación de gatore en polvo?** \_\_\_\_\_
12. **Consumo esta presentación de gatore en polvo?** \_\_\_\_\_



**ANEXO 2**

**TEMPORADA DE PLAYA COSTA CARNAVAL Y SEMANA SANTA**

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Supermaxi		<b>6PACK + FREESBEE (Finales Gond. /laterals/triaramas/habladores)</b>	<b>Finales de Góndola</b>	<b>Finales de góndola</b>		
Mi Comisariato			<b>Finales de Góndola</b>	<b>POLVO + TOMATODO (Exhibición adicional)</b>		<b>Finales de góndola</b>
Fybeca			<b>Finales de gond./ habladores</b>	<b>PROMO FYBECA (Finales de gond./ exhibiciones ad./ habladores)</b>	<b>Exh. Adicionales</b>	
Sta. Maria			<b>POLVO 20% OFF (Exhibición adicional)</b>	<b>Exhibición adicional</b>		
Gasolineras		<b>6PACK + FREESBEE (Finales de gond )</b>		<b>Exhibiciones Adicionales</b>		

## SALIDA DE CLASES SIERRA Y VERANO

## REGRESO A CLASES SIERRA

## NAVIDAD Y FIN DE AÑO

Julio	Agosto	Septiembre	Oct	Nov	Diciembre
<b>PROMO COOLERS (Finales de Gond./laterales/triaramas/habladores)</b>		<b>6PACK CON TOMATODO (Finales de gond./triaramas/laterales/habladores)</b>		<b>Finales de góndola</b>	<b>Finales de góndola/ triaramas/ laterales/ habladores)</b>
Julio	Agosto	Septiembre	Oct	Nov	
	<b>Finales de góndola</b>			<b>PROMO COOLERS (Exhibición ad)</b>	<b>Exhibiciones Adicionales</b>
Julio	Agosto	Septiembre	Oct	Nov	Diciembre
<b>Exhibiciones adicionales</b>		<b>PROMO FYBECA (Finales de gond./ exhibiciones ad./ habladores/ afiches)</b>		<b>Finales de gond./ habladores</b>	<b>PROMO NAVIDEÑA (Finales de gond./exhibiciones ad./habladores/ afiches/ revista</b>
Julio	Agosto	Setiembre	Oct	Nov	
<b>Exhibiciones adicionales</b>		<b>POLVO + TOMATODO (Exhibición adicional)</b>			<b>Finales de góndola</b>
Julio	Agosto	Septiembre	Oct	Nov	Diciembre
		<b>Finales de góndola</b>			<b>Finales de góndola</b>